1434هـ كانون الثاني 2013 عمان - الأردن العدد 5614

الكفاءة الإتصالية في صياغة عناوين الأخبار

دليل أسلوبي في عنونة الخبر الصحفي..

الدكتور
أكرم فرج الربيعي

آمنة للنشر والتوزيع
من أجل مجتمع أرقى

BSS
TOEFL CENTER

الكفاءة الاتصالية في

صياغـــة عناويـــن الأخبـــار

دليل أسلوبي في عنونة الخبر الصحفي

الدكتـــور

أكـــرم فـــرج الربيعـــي





المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠١٤/٧/١١٢)

١٠٫١

الربيعي، أكرم فرج

الكفاءة الإتصالية في صياغة عناوين الأخبار دليل أسلوبي في عنونة الخبر الصحفي /أكرم فرج الربيعي - عمان: دار آمنة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.

( ) ص.

ر.إ: (٢٠١٤/٧/١١٢)

الواصفات: / الصحافة // وسائل الاتصال الجماهيري/

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية او اي جهة حكومية أخرى

آمنة للنشر والتوزيع

عمان - شارع الملكة رانية (الجامعة الأردنية) مقابل كلية الزراعة مجمع سمارة (233)

هاتف: 962 7 99670131

amnah2m@yahoo.com

info@amnahhouse.com

www.amnahhouse.com

شركة البالي للخدمات العلمية

العراق - بغداد

موبايل: +9647811115775

BSS

TOEFL CENTER

فهرس المحتويات

هذا الكتاب

ليس العنوان بالشيء الجزئي الذي يمكن التقليل من أهميته، فلقد اعتني به منذ أن فتحت البشرية افقها المعرفي، ومنذ أن أخذت المدارك تتسع والعقول تجني ثمار جدها وجهدها، فوجدنا أن العنوان هو مفتاح الدخول إلى النص، مطلق النص، فهو المدل بشكله وبطريقة صياغته وكلماته، على ما في داخل النص، فهو ليس النافذة والباب بل هو المجال الواسع الذي يدخل منه الضوء ليضيء عتمات الداخل، فالنص معتم لا يضيئه إلا العنوان، وإذا كان العنوان ناقصا أو مرتبكا أو بصياغة ركيكة، بقيت العتمة تمنع الأبصار من الوصول إلى ما تقوله الكلمات. لذا كان العنوان عاملا سميولوجيا كلما وضحت معالمه وضح المتن، وبين الاثنين تعالق أسلوبي ودلالي ونفسي أيضا، لذا فان اختياره دراسة لكتاب إعلامي هو إطلالة ذكية على أهم ما في الصحيفة من أركان، وبدون العنوان لا يكون إلا الفراغ، على هذا النحو ينظر السيميائيون، وإذا كانت التداولية تنظر في العلاقة البرجماتية بين القارئ والنص، فان العنوان هو الطريق لتحقيق هذه العلاقة، لذا فقد شاعت كتب من عناوينها ومن قدرة كتابها على صياغة العنوان، وقد يحفظ العنوان ويكون دليلا على المتن حتى في غياب المتون، فالعناوين يمكن أن تحفظ، لان كلماتها القليلة قابلة للحفظ، عند ذاك وعن طريق حفظ العنوان يتذكر المتن، ولاسيما عناوين الكتب التي لاقت صدى في العالم اجمع، منها الروايات والأفلام والقصص، وكذلك العناوين الرئيسة للصحف التي تذكر بالأحداث، على الرغم من مرور زمن طويل عليها. ويكون العنوان في ذلك قريب مما يطلق عليه بالبنية المهيمنة في النص على وفق ما فاه به الشكلانيون الروس في بداية القرن الماضي، وقد تكون هذه البنية قريبة من العنوان أولا بأول، فإذا كانت هذه البنية تظهر مرة واحدة في النص أو في الفلم السينمائي فان البنيات الأخرى ستكون تابعة لها، وستكون ذات علاقة بالعنوان، فالعنوان يقود الحدث فهو كالومضة المضيئة أو اللقطة السينمائية التي تظهر في كثير من الأفلام

وتختفي، ويكون كل ما يحدث بعد ذلك ذا علاقة بهذه اللقطة التي ظهرت ثم اختفت، إن عمق هذه اللقطة والقدرة على صناعتها هو السبب في حضورها حتى في الاختفاء، موجودة حتى في العدم، فالوجود والعدم ضدان لكن احدهما لا ينفصل عن الآخر . وهذا يذكر بالكتاب الذائع الصيت للفيلسوف الفرنسي وأديب الستينات المشهور جان بول سارتر.. تذكر سارتر في هذا الوقت دليل على قدرته في صياغة العنوان لأكثر موضوعات الفلسفة تعقيدا، حين يعبر عن العدم بالوجود، وبالوجود عن العدم، وما كنا متيقنين من قدرة ستينيات القرن الماضي على فرز عنوانات جديرة بالاحترام، حتى فاجأنا العالم مرة أخرى، باهتمام وعناية لا مثيل لها، بعد أن اتسع مجال الاهتمام بالقارئ في إطار التلقي ونظريات الاستجابة، فإذا نحن أمام عنوان جديد يستلهم ما بداخله ويفيض .. فمن الصعب أن تقبض على وعي القارئ وان تثير اهتمامه.في عصر شغله الشاغل تذويب إصغائه واهتمامه، فضلا على انشغالات أخرى تفرضها ضرورة العيش.

في هذه البشرية المضطربة، يشعر الإنسان فيها انه كالحصان المنقاد ،السوط فوقه، يتأرجح بيد راكب طائش كما يقول شاعر ايرلندا الكبير ويليم بتلر يتس، حين يكشف سقوطا مريعا لعواطفه. وما كنا إلا معنيين بالعنونة في مراتب تدرجنا الحضاري ومبتكرين لعنوانات جميلة يمكن حفظها وموازنتها فاخترعنا في بعض فصول حياتنا الحضارية (السجع) معادلا للدخول إلى النص، وما أكثر ما كانت عنواناتنا مدله، وقد يرد إلى الذهن الكثير من ذلك،نقف مثلا عند عنوان كتاب (صبح الأعشى في صناعة الانشا) للقلقشندي، وهو واحد من مئات، نذكره لندل على أن صياغة العنوانين صناعه، حين أراد هذا المؤلف القديم أن يدل قراءه على الكتابة وبلاغة الإنشاء، فلم يجد إلا العنوان الذي كان كالبنية المهيمنة نجدها في فقرات الكتاب وفصوله..

ولعل القارئ يدرك الأهمية التي يوليها الباحثون المعاصرون لدراسة العنوان، وظهرت بحوث ودراسات لسانية وسيميائية عديدة في الآونة الأخيرة تعنى بالعنوان وتحليله من نواحيه التركيبية والدلالية والتداولية، فالعنوان كما يقول الكاتب

المغربي محمد مفتاح "يقدم لنا معونة كبرى لضبط انسجام النص، وفهم ما غمض منه، إذ هو المحور الذي يتوالد ويتنامى ويعيد إنتاج نفسه، فهو أن صحت المشابهه بمثابة الرأس للجسد". والعنوان بعد ذلك ذو صلة وثيقة بأفق انتظار القارئ، على تعدد فهم مستويات هذا الأفق، غير أن الثابت، أن هناك تفريعات عربية على أفق الانتظار، فهو ليس فقط مجموع الثقافات التي تكونت لدى القارئ، بل هو أوسع من ذلك، وقد يطرح هذا المصطلح من الإشكالات ما يعسر فهمه في هذا التقديم الوجيز، ولكن على طريقة حرية التفسير انطلاقا من تفريعاتنا العربية، فان أفق الانتظار هو ما يدعو القارئ للقراءة ويتحدد هذا بالعنوان أولا ليكون سببا للدخول إلى النص وبتوضيح أكثر، أفق الانتظار هو ما يقف عليه القارئ في النص، وأول ما يقف عليه هو العنوان وإذا لم تحقق هذه الوقفة ما ينشده، انصرف وابتعد، لذلك كان اختيار المؤلف الباحث الدكتور أكرم فرج الربيعي العنوان معالجة أسلوبية ودلالية لصياغة عناوين الأخبار، مدخلا لمجال معرفي مهم. وما كان ذلك ميسورا من قبل، إلا حين توسعت الدراسات الأسلوبية بفروعها وإمكاناتها المختلفة، ولا سيما الأسلوبية الإحصائية، التي هي محط أنظار الدارسين، الذين يريدون لدراساتهم الدقة، أي بلغة الأرقام والرياضيات، وهو وان اطلع على مقاييس الكفاءة الاتصالية فانه لم يكتف بذلك، فقد أراد أن يكون له مقياسه الخاص، ولم لا؟ إذا كان ذلك يأتي في إطار تمكن معرفي ونزوع ثقافي وسلطة دافعة، تسعى إلى أن تترك أثرا بين الآثار، ومعلما بين المعالم، على هذا النحو كانت دراسته الأسلوبية الإحصائية واحدة من الدراسات الفريدة التي جمعت بين علم الصحافة بدقائقه وتفصيلاته ,والوسيلة التي يؤدى بها هذا العلم، يؤطرها نظر إحصائي علمي، يمكن العودة إليه، كلما أراد الصحفي أن يقيس قدرته على صياغة عنوان تميل الأنظار إليه وتتسع حدقات العيون حين تواجهه، مستفيدا أيما فائدة من منجزات العصر الإعلامي الذي نشهد صعوده وارتقاءه إلى مديات واسعة، فصناعة العقول لا يتحقق جزء كبير منها إلا بالإعلام، وإذا كنا بحاجة إلى من يؤطر هذه الرؤية الجديدة بإمكاناتها الواسعة واختراعاتها العديدة فان هذا

الكتاب استجابة علمية موضوعية لهذا الجديد المتسع للذاكرة والمحتشد على أبوابها..

وقد يلقى كل عمل استجابة لأول وهلة، وقد لا يرى فيه بعض الدارسين إلا نزوعا حماسيا لرؤية يجسدها الظن أكثر من اليقين، وقد يلقى بعض الدارسين عنتا، له مسوغاته في هذه الجداول الكثيرة والنسب المئوية، والعمليات الحسابية، لكنه سيكتشف بعد حين أن هذا الجهد المعرفي هو باكورة لجهد قادم يفتح حتما في الدراسات الإعلامية، في إطار منطق العصر وتطلعاته، بل وتجاربه الواسعة، فقد أسقطنا التجربة العلمية من حياتنا، والتجربة كما التجريب .بابان واسعان لممارسة الوجود، واعني بالوجود القدرة على الابتكار ومزاحمة الآخرين في اختياراتهم وتفوقهم.

وإذا كانت الدراسات الإعلامية قد أصابها نوع من الجمود في مناهجها، فان هذه الدراسة أخرجت الجامد من جموده، فلماذا نحبس أنفسنا في منهج أو منهجين ندور في فلكهما كالذي يدور في فراغ،لماذا لا ندرك أن المناهج يمكن أن تستهلك ويكون لها زمنها، وتستبدل بعد ذلك، وان الإصرار عليها كالذي يريد أن يعبث بالموج وهو مستلق على الشاطئ. وقد يحث هذا الكتاب الدارسين واللغويين، ويقوي الصلات بين اللغة والإعلام، التي غدت حقيقة لا يمكن فصلها أو التقليل من أهميتها، فبلا لغة لا يوجد إعلام.. وهذا يعني أن عصرنا الراهن أعاد تقويم اللغة مثلما أعاد تقويم الإعلام وأعاد إنتاجهما في صيغ جديدة، لا تعني الوقوف على الخطأ والصواب، أو استعمال الكلمة في هذا الموضع دون الموضع الآخر. وإذا كان هذا معطى في الدراسات اللغوية والإعلامية، فان ما يجب الوقوف عليه هو التثبت من شروط تحقق النص، فالمقبولية مثلا تتعلق بموقف المتلقي من النص، فالسياق الذي يؤدي إليها، ينبغي أن يراعى فيه صحة القواعد النحوية وتوافق الوقوع أو الرصف بين مفردات الجملة، ولهذا فان المقبولية وهي احد شروط الخطاب المهمة تكون على مستوى الجملة، أي مستوى الرصف وصحة القواعد النحوية، أما المقبولية على مستوى النص فيقصد بها المعنى النصي والتماسك..

والعنوان يقع على المستوى الأول أي مستوى الجملة لا مستوى النص، وان كان بعض الدارسين يضع الجملة أو الجملتين المترابطتين في إطار النص. لكن العنوان جملة قصيرة أو جملتان مترابطتان، ملتحمتان في إطار دلالي وأسلوبي متين، أو هو جملة واحدة وإذا جاوز جملتين كانت الثانية أحيانا موصولة بالأولى في إطار الوصل البلاغي الذي تحدث عنه عبد القاهر الجرجاني كثيرا في دلائل الإعجاز.. وهذا يعني أن مستوى العنوان المدل على المتن له شروطه ولوازمه المختلفة عن شروط المتن أو النص، وهذا يمثل العمق الحقيقي لهذا الكتاب، أو هو ما يريد قوله، وهذا الاختلاف بين الاثنين، يعزز مجال التواصل ويدخلنا مرة أخرى في تصور ما لعلاقة اللغة بالإعلام.. ويمنحنا القدرة على التفكير السليم انطلاقا من علاقة اللغة بالفكر، إذ إن سلامة اللغة تعني سلامة الفكر. ويشير بعض الدارسين إلى الفرق بين صياغة الجملة عنوانا وصياغتها متنا ،أي وضعها في انساق جملية، فحين نقول أسعدني تقديري للأصدقاء، يوجد فرق في المعنى بين المتضايفين، أي إضافة المصدر للفاعل فيكون المعنى أسعدني تقديري للأصدقاء، أو إضافة المصدر للمفعول فتكون . أسعدني تقديرهم لي، فإذا وقعت الصفة بعد المتضايفين، يقبل التحليل على مستوى الجملة لان السياق هو الذي يحدد دلالتها ،لكنها لو جاءت على شكل عنوان صحفي، لا تقبل بسبب الاحتمالية فيها، أي أنها تؤدي إلى التباس دلالي مما يبعدها أصلا عن المقبولية. وقد درس الكتاب هذا الموضوع في أبحاث عدة منها الفصل الخاص بجدلية العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ.. وفضلا على القضايا المهمة التي ذكرها في هذا الفصل فان قضايا أخرى يمكن استنباطها من بين الأبحاث السابقة، ويمكن البناء عليها، قد تشمل العنوان و النص.. ويلاحظ أن الجدة والابتكار يظهران في الاثنين أي العنوان والنص غير أن تجليهما في العنوان يكون أكثر لذا فان مواضعة (بوغراند) يمكن أن تشمل العنوان مثلما تشمل النص فهو يقول "كلما بعد احتمال الورود ارتفع مستوى الكفاءة الاتصالية" ويلاحظ أن ذلك متعلق بالخطاب عموما لا بالعنوان فقط، لكنه أكثر ارتباطا به، لان العنوان يعني البروز والإظهار والإشهار، وكلما كان

جديدا مبتكرا في صياغته احتوى على جودة الاتصال بالآخر، ولهذا يشار عادة في الخطاب الإعلامي إلى ما يطلق عليه بالإعلامية ويقصد بها الإخبارية، فإعلامية أي عنصر إنما تكمن في قلة احتمال وروده في موقع معين مقارنة بالعناصر الأخرى في النص نفسه.. ويبدو من السهل أن ينطبق الأمر على العنوان. لقد لامس هذا الكتاب، هذه المواضعة المهمة التي أشار إليها بوغراند وعرفها معظم المشتغلين في تحليل الخطاب، يتجلى ذلك في أبحاث وردت في الكتاب مثل علاقة العنوان بالخبر الصحفي، وعلاقة العنوان بالقارئ ومعايير الخطأ والصواب في الصياغة.

إن هذا الكتاب جدير بان يوضع بين أهم الكتب الإعلامية الصادرة حديثا، تفتقر إليه مكتبتنا العراقية والعربية، وإذا كان القدماء قد قالوا قولتهم الشهيرة كم ترك الأول للآخر، نقول في هذا الكتاب كم ترك الآخر للآخر، فالمستقبل هو ما ينشده هذا الكتاب، المستقبل الذي يعنى أيما عناية بكيفية استجلاب القارئ دمج وعيه بوعي النص، وكلما نجحنا في القبض على ذاكرة المتلقي، تقدمنا نقطة مهمة إلى أمام. فالمشكلة القارة في عالم اليوم، انه مع تعدد وسائل الإعلام وتغيراتها السريعة، ما عادت مخاطبة القارئ أو السامع بالأمر السهل، وضعفت السلطة اللغوية في استجلابه، ومن اجل تقوية هذه السلطة لا بد من وقفة جادة في دراسة النصوص، عنوانا ومتنا.. وهذا ما فعله هذا الكتاب حين وقف وقفة علمية دقيقة على العنوان، يتفحصه يتعمق في دلالته، ليأتي الآخرون فيكملوا المهمة.. وفي هذا دلالة مهمة، دونها كل الدلالات.

د. محمد رضا مبارك
جامعة بغداد – كلية الإعلام

مقدمة

يحتل عنوان الخبر أعلى مراتب الاتصال ويمثل سلطة النص وواجهته الإعلامية ، فهو المنطقة الأولى التي يحدث فيها تصادم عين القارئ بالخبر، وهو اللقاء الأول الذي يحصل بينهما ، فالإخفاق في صياغته يسبب خللاً في طريقة الاتصال ويؤدي إلى نفور القراء وإهمالهم للخبر والجريدة التي تنشره، ونفور المستمعين والمشاهدين في متابعة تفاصيل النشرة الإخبارية، مما يتطلب البحث في طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغته وتشخيص أسلوب تحريره وقياس كفاءته الاتصالية، فالعناوين التي لا تحقق اتصالا فعالا بالمتلقي سواء كان قارئا أو مستمعا أو مشاهدا تصبح مجرد مؤشرات غير دالة لافتقارها إلى الشروط العلمية المتفق عليها في مجال العنونة من حيث توصيفها وتحديد وظائفها، وبذلك تكمن مشكلة الدراسة التي يتناولها هذا الكتاب في وضع معايير مقبولة يمكن بمقتضاها قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية عامة والصحافة المطبوعة خاصة ،ومعرفة نقاط ارتكاز عملية لعنونة فعالة في الصيغ الخبرية بالاستعانة بطرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية.

وفي ضوء ذلك يقدم هذا الكتاب معايير يمكن اعتمادها في تحديد طرائق قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار، إذ اعتمدت اغلب الدراسات الإعلامية على مؤشرات عامة تتناول شروط كتابة عناوين الأخبار ووظائفها لا تستند إلى معايير عملية يمكن بموجبها تحديد مستوى الكفاءة الاتصالية فيها وتوقفت معظمها عند نقطة جوهرية تتمثل في خضوع التصنيفات التحريرية للعناوين الصحفية للغة والأسلوب بلا تحديد للمعالجات الأسلوبية والدلالية في وضع هذه التصنيفات وصياغتها فضلا عن أن مجمل الدراسات التي تناولت لغة الصحافة أو لغة الإذاعة أو لغة التلفزيون أو لغة السينما كانت قد اكتفت بمؤشرات غير معتمدة على معيار كالقول أن لغة هذه الوسائل ينبغي أن

تكون بسيطة أو مشوقة أو جذابة وما إلى ذلك في الوقت الذي لا تمثل فيه هذه الصفات أحكاما أو معايير لأنها ذوقية أو ذاتية.

وجاء هذا الكتاب عبر فصوله الأربعة ليشخص الطرائق الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار ويقدم مقياسا كميا لقياس مستوى كفاءتها الاتصالية وتحديد علاقتها بالمتغيرات الأخرى المرتبطة بالقائم بالاتصال الذي يضع عنوان الخبر، والمستقبل الذي يتلقى نص هذا العنوان، كما يقدم دراسة تجمع في آن واحد بين التحليل الأسلوبي والدلالي للنصوص الصحفية (نصوص عناوين الأخبار) والقائم بالاتصال والمتلقي عن طريق الربط بين المنظور التحليلي الخاص بهذه النصوص والقائم بالاتصال الذي أسهم في إنتاجها والقارئ أو المستمع أو المشاهد الذي يتلقى هذه النصوص ويتضح رجع صداه في مدى تحقيق عناوين الأخبار لوظيفة جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بالأخبار التي تقدم في الصحف والإذاعة والتلفزيون، ذلك لأن مجرد توفر معلومات كمية مجردة من مضمون مادة إعلامية معينة دون ربطها بنتائج تحليلية أخرى تخص خصائص القائم بالاتصال أو جمهور مستقبلي الرسائل الإعلامية لا يحقق فائدة بحثية تذكر، وبذلك تكتمل العملية الاتصالية التي تبدأ بالقائمين بالاتصال (محرري عناوين الأخبار) ثم الرسالة المتمثلة بصيغ العناوين الخبرية ثم الوسيلة الإعلامية ومن بعدها المستقبل ومدى استجابته للعناوين الخبرية.

وتناول الفصل الأول من هذا الكتاب الصياغة في عناوين الأخبار عن طريق أربعة مباحث ،الأول ركز في ماهية العنوان في الصحافة عن طريق تتبع مفهومه تاريخياً لغةً واصطلاحاً وتحديد القاسم المشترك في وظائفه في علوم اللغة والأدب والإعلام، فيما درس المبحث الثاني من هذا الفصل المعالجة واللغة الخاصة في عناوين الأخبار عن طريق خمسة محاور غطت هذا الموضوع وقدمت مخططات تفصيلية لطرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية، أما المبحث الثالث فقد اعتنى بمدارس العناوين الصحفية من حيث التصنيف التحريري والأنواع وتوصل إلى الطريقة المناسبة في تشخيص نوع المدرسة الصحفية التي تميل إليها عناوين الأخبار عن طريق التشخيص الأسلوبي للصياغة، وركز المبحث الرابع من هذا

الفصل في التطابق الدلالي في عناوين الأخبار إذ صنف الكلمات المستخدمة في الصياغة ذات الدلالة المباشرة وغير المباشرة وتحديد أيهما يسهم في اضطراب المعاني عند صياغة عناوين الأخبار.

أما الفصل الثاني فقد اعتنى بجدلية العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ عن طريق ثلاثة مباحث الأول ركز في علاقة العنوان بالخبر انطلاقا من شروط كتابته وخصائصه ومستوى المطابقة بينهما، والثاني ركز في علاقة العنوان بالقارئ عن طريق تحقيقه لوظيفة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالخبر، والثالث حدد معايير الخطأ والصواب في صياغة عناوين الأخبار والأسباب التي تؤدي إلى حصول هذه الأخطاء في الصياغة.

ودرس الفصل الثالث قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار عن طريق ثلاثة مباحث، الأول تناول القياس الأسلوبي والدلالي في صياغة عناوين الأخبار عن طريق تحديد العلاقة التكاملية بين القياس والتحليل، والثاني علاقة عناوين الأخبار بالمقاييس الأسلوبية اللغوية والصحفية عن طريق استعراض اغلب المقاييس التي لها علاقة بالتشخيص الأسلوبي في صياغة عناوين الأخبار، بينما قدم المبحث الثالث من هذا الفصل مقياسا جديداً للعنونة الخبرية يمكن عن طريقه قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في كل عناصر العملية الاتصالية إذ اقترح هذا المبحث عددا من المعادلات الرياضية التي تسهل طريقة القياس ويمكن تطبيقها على أية صيغة من صيغ العنونة الخبرية المنشورة في كل جريدة، كما يمكن قياس مهارة محرريها وقياس مستوى علاقة هذه العناوين بالقراء

وخصص الفصل الرابع لتقديم تطبيقات عملية لمقياس العنونة الخبرية المستحدث واختباري المهارة الاتصالية والتفاضل الدلالي لقياس مستوى كفاءة عناوين الأخبار الاتصالية في جريدتين من الصحف العراقية هما الزمان والمشرق عن طريق ثلاثة مباحث الأول ركز في القياس الأسلوبي والدلالي في عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدتي الزمان والمشرق إذ شخصت الدراسة التطبيقية لمقياس العنونة الخبرية مستوى كفاءة هذه العناوين في عدد

من الحالات، كما شخصت درجة انسجام التصنيفات التحريرية في عناوين الأخبار في الجريدتين المشار إليهما آنفاً ودرجة تشتتها.

واعتنى الثاني بقياس مستوى المهارات الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق وتشخيص طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية التي يتبعونها في صياغة هذه العناوين، كما حدد هذا المبحث العلاقة بين مدة الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في مجال الصياغة والتحرير ومستوى المهارة الاتصالية والتحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي.

أما المبحث الثالث فقد سعى إلى قياس التفاضل الدلالي في صيغ عناوين الأخبار عن طريق تشخيص أفضلية الصياغات الخبرية لهذه العناوين والتي تحقق وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء أكثر من غيرها.

فضلا عن النتائج العملية لتفعيل الكفاءة الاتصالية في أسلوب صياغة عناوين الأخبار، وبذلك يمثل هذا الكتاب دليلا أسلوبيا في عنونة الأخبار الصحفية.

ومن الله التوفيق

المؤلف

د. أكرم فرج الربيعي

الفصل الاول

الصياغة في عناوين الاخبار

الفصل الاول

الصياغة في عناوين الاخبار

تمهيد:

لم يعد العنوان مجرد سطر أو مجموعة اسطر يضعها المحرر الصحفي بشكل عابر لتعلو نص الخبر، وليس مجرد إجراء روتيني تلجأ إليه الجرائد في ملء صفحاتها الأولى والداخلية، بل هو بنية كلية لها دلالاتها المعمقة على مضمون الخبر وتساعد في إقامة اتصال نوعي بين المرسل والمستقبل ويمكن تشبيه العنوان بعلامات المرور الدالة على الطريق فإذا كانت هذه العلامات غير واضحة فان سالك الطريق سوف يدخل في متاهة ولن يصل إلى هدفه، فالعنوان يشير إلى " مصطلح نقطة الدخول إلى حيث يدخل القارئ إلى الخبر أو إمكانية جذب نظره " (1)

لذا يجب أن تكون نقطة الدخول إلى الخبر واضحة ومصاغة بشكل جيد لأنها محور اهتمام القارئ، فهي " المنطقة الأولى بصريا ودلاليا التي يقع فيها حدث التصادم بين القارئ والنص"(2)

وقد أظهرت دراسة(eyetrac) التي درست حركة عيون القراء عند قراءتهم الجرائد أن القراء يتصفحون العناوين، والعديد منهم لا يقرؤون حتى الخبر، وإذا بدء وا القراءة فان الكثير منهم لا يتمون قراءة الخبر. (3)

وفي بعض الأحيان يكتفي القارئ بمطالعة العنوان فقط، وهو عنوان يقوم عادة على خمس أو ست كلمات تعطي تلخيصا موجزا لمحتوى الخبر، وهذا العنوان له وظيفة مهمة من حيث انه قد يغري القارئ بقراءة تفاصيل الخبر أو

1. كارول ريتش : كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة : د. عبد الستار جواد، العين : دار الكتاب الجامعي، 2002، ص38.

2. د. خالد حسين حسين :(الطاقة الدلالية للعنوان في القصة القصيرة)، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد : 107، دمشق : اتحاد الكتاب العرب، 1 – 9 – 2007، www.awu-dam.org.

3. كارول ريتش : مصدر سابق، ص211.

يدفعه إلى الانصراف لمطالعة خبر آخر، فالقارئ يتخذ قرارات فورية بان يقرأ الخبر كله أو يكتفي بمقدمته.[1]

وبسبب مشاغل القارئ وسرعة وتيرة الحياة اليومية أصبح يفتقد إلى الصبر المطلوب لقضاء وقت أطول في القراءة المتأنية، ولذلك فهو يعتمد اعتمادا شبه أساسي على العنوان المنشور أمامه لتقرير ما إذا كانت المادة تستحق القراءة أم لا، وانطلاقا من هذه الحقيقة فان شريحة كبيرة من القراء تكتفي بقراءة العناوين إلا إذا كانت هذه العناوين جذابة ومصاغة بشكل جيد يوحي بأهمية ما تتضمنه المادة المنشورة من تفاصيل.[2]

ومن الضروري أن يدرك المحرر أن القارئ لا يقرأ سوى نسبة صغيرة من الأخبار التي تنشرها الصحيفة وبالتالي يجب أن تعرض عليه كل الأخبار بعناوين جيدة لكي ينتقي منها ما يرى انه يستحق القراءة[3]، ومن هنا تبرز أهمية الصياغة ودورها في تحقيق اتصال فعال مع المتلقي إذ تسمى في الصحافة المطبوعة بالأسلوب، وتسمى في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية بالسيناريو فهي طريقة تقديم الفكرة التي تقوم عليها الرسالة نفسها أو هي القالب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة عن طريق الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث[4] فالصياغة ببساطة تعني ترجمة المضامين الحقيقية في ألفاظ، وتعني الربط التركيبي النسقي(النظمي) بين العناصر اللغوية المفردة، وتعني أيضا التنسيق الذي به و به فقط تفعل قيود الاختيار[5]، وفي العنوان تعني الصياغة الطريقة التي يكتب بها عنوان الخبر

1. د. عبد العزيز شرف : الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص113.
2. عثمان عمير : كتاب الأسلوب.. دورة في فن الكتابة الصحفية، ج1، الجزيرة توك، 2007،.
3. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي : العين، 2004، ص203.
4. د . محمد بن عبد الرحمن الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان : الرياض، 1998، ص58.
5. فيلي ساندريس : نحو نظرية أسلوبية لسانية، ترجمة : د . خالد محمود جمعة، دار الفكر : دمشق، 2003، ص132.

وتركيبه أسلوبيا إذ تتطلب هذه الصياغة معالجة فعالة ومركزة، فالأساس في أي عنوان هو الواجهة لأي عمل إعلامي وعنصر الجذب الحقيقي نحو المادة المنشورة، والعامل الأساس وراء إقبال القارئ على متابعة خبر ما أو تراجعه ليس فقط عن قراءة الخبر وتحوله إلى خبر آخر بل التحول عن قراءة الجريدة كلها.[1].

وعليه يشكل عنوان الخبر " ضرورة كتابية" [2]،ذلك لأن أية مادة مدونة تحتاج إلى عنونتها بشكل ما [3]، وينطبق ذلك على مادة الخبر في الصحافة المقروءة لكونها مادة مدونة، فالخبر " في أي صيغة من صيغه أو قالب من قوالبه عنوان يعرف به ويدل عليه "[4]، ونتيجة لارتباط العنوان بالكتابة فقد أصبح يمثل الدال الكتابي على الحدث،والذي يعني الطريق للإعلان عن وقوع الحدث في مجرى الزمن مستمرا[5]، لذا تقتضي الدراسة الأسلوبية والدلالية لعنوان الخبر تحديد معنى العنوان لغة واصطلاحا وتحديد ميزاته عبر مراحل تطوره وأساليب صياغته فالعنوان جزء لا يتجزأ من إستراتيجية الكتابة لدى الكاتب لاصطياد القارئ وإشراكه في عملية قراءة النص، وكذلك بعدا من أبعاد إستراتيجية القراءة لدى المتلقي في محاولة فهم النص وتفسيره، إذ غدت العنونة هاجسا للكاتب وهو يقدم نصه للقارئ نظرا للدور المهم الذي يمارسه العنوان في العملية الكتابية إبداعا، والغواية المثيرة التي يبثها حول النص تلقيا " [6]

ماهية العنوان في الصحافة:

تقتضي الدراسة العلمية للعنوان تتبع مفهومه تاريخيا بغية تقصي تطوره الذي عن طريقه يمكن تحديده بدقة[7].

---

1. عثمان عمير : مصدر سابق، ص1.
2. محمد فكري الجزار : العنوان وسيميوطيقا الاتصال الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998، ص15.
3. محمد عويس : العنوان في الأدب العربي(النشأة والتطور)، مكتبة الانجلو المصرية : القاهرة ، 1988، ص73.
4. د. عبد اللطيف حمزة : المدخل إلى فن التحرير الصحفي، ط5، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002، ص130.
5. د. خالد حسين حسين :(اللغة – الكتابة وإستراتيجية العنونة)، مجلة الموقف الأدبي، العدد : 428، السنة الخامسة والثلاثون، اتحاد الكتاب العرب : دمشق، كانون الثاني 2006، www.awu-dam.org.
6. المصدر نفسه .
7. Gerad. Genette , seuils, edition de seuil, Paris , 1987 , p: 180

فالعنوان ليس وليد اليوم في الثقافة العربية بل له جذوره التاريخية، وكان الخطاب الذي يحظى بالعنونة [*] في " الثقافة العربية القديمة هو الخطاب النثري من دون الخطاب الشعري، لأن اغلب أنماط الخطاب النثري العربي كان مدونا، وبذلك فالنثر على هذا الأساس كان أوفر حظا من الشعر في امتلاك العنوان بسبب طبيعة الواقع الكتابي والتواصلي لكل منهما، وكانت العنونة النثرية مهمة وناضجة في المدونة النثرية العربية" [1]، وعليه ارتبط العنوان عمليا بالتدوين إذ إن " بزوغ شمس الحضارة الإسلامية وتطورها ارتبط بتدوين المعرفة، وكانت العنونة مظهرا من المظاهر التي عكست ذلك البزوغ [2] "

ويعد القرآن الكريم أول عنوان للحضارة العربية الإسلامية، فعلى الرغم من كونه "اسم جنس دال على الكلام المعجز المنزل على النبي محمد صلى الله عليه وسلم، المكتوب في المصاحف، المنقول عنه بالتواتر المتعبد بتلاوته [3]" فقد وظف بدلالة عنوانيه، إذ إن الصحابة الذين اهتموا بتدوين القرآن الكريم كانوا يستعملون لفظة قرآن ببعد عنواني للدلالة على هذا الخطاب المعجز [4].

وكان من الطبيعي أن تظهر للقرآن الكريم أسماء جديدة، وبهذا الصدد يقول صبحي صالح " ويبدو أن تسمية القرآن بـ(المصحف) نشأت على عهد الخليفة أبي بكر الصديق، فقد اخرج ابن اشته في كتاب المصاحف من طريق موسى بن عقبة عن ابن شهاب قال : لما جمعوا القرآن فكتبوه على الورق، قال أبو بكر : التمسوا له اسما فقال بعضهم(السفر)، قال : ذلك تسمية اليهود،

---

[*] العنونة هي الآلية التي عن طريقها يكتسب الخطاب هويته وكينونته وتمايزه واختلافه، ونقصد بذلك إنتاجها للعنوان بوصفه تلك العلامة التي تطل على النص وتهبه مشروعية الوجود والحضور.

1. طراد الكبيسي :(عناوين الكتب بين القديم والحديث)، مجلة عمان، العدد : 45، 1999، ص36.
2. د. محمد جكيب :(قراءة في عنوان ما صنف في الحديث والقرآن.. تطور نظام العنونة في الثقافة الإسلامية)، مجلة حراء، العدد : 5، تشرين الأول – كانون الأول 2006، www.Hiramagazine.com.
3. صبحي صالح : مباحث في علوم القرآن، ط14، دار العلم للملايين : بيروت – لبنان، 1982، ص21.
4. المصدر نفسه، ص69 – 70.

وقال بعضهم(المصحف) فأن الحبشة يسمون مثله فاجتمع رأيهم على أن يسموه المصحف " [1].

وبهذا صارت اللفظة عنوانا جديدا للقرآن الكريم، وأصبح يحمل عنوانين : [2]

الأول : عنوان توقيفي متصل بطبيعة المادة.

الثاني : عنوان عملي متصل بشكل المادة التي أصبح عليها.

وبهذا فـ(القرآن) و(المصحف) هما أقدم العناوين في تاريخ الثقافة العربية ويتربعان على قمة العناوين في عصر التدوين.

أما من حيث التسمية يراعي العرب في" الكثير من المسميات اخذ أسمائها من نادر ومستغرب يكون في الشيء من خلق أو صفة تخصه، أو تكون معه احكم أو اسبق أو أكثر لأدراك الرائي للمسمى، ويسمون الجملة من الكلام، والقصيدة الطويلة بما هو أشهر فيها، وعلى ذلك جرت أسماء سور القرآن الكريم". [3]

ومع دور القرآن الكريم في سيادة الثقافة الإسلامية في شبه الجزيرة العربية، خطت العنونة خطوة نوعية في مستوى التعاطي مع العنوان وصلته بالمحتوى كإشارة إلى تماسك المنطق الداخلي الذي يحكمهما والخيط المنهجي الذي يربطهما، فشكلت أسماء السور القرآنية دلالات رمزية على فكرة محورية في السورة وإشارات من طرف خفي إلى حدث جسيم، بل تجاوزت دائرة إيجاد العنوان إلى تعددية العنوان، ومع كل عنوان جديد ظهرت قضية جديدة، فـ(سورة الإسراء) مثلا تشير إلى حدث الإسراء بكل معانيه، ولا تخلو سورة من سور القرآن الكريم من إشارة ودلالة رمزية عبر الاسم يتصل بموضوعها الأم. [4] ،ومن هنا فأن كل سورة من سور القرآن الكريم تحمل عنوانا يدل عليها ويشير إلى محتواها.

---

1. صبحي صالح : مصدر سابق: ص77 — 78.
2. د. محمد جكيب : مصدر سابق، www.Hiramagazine.com
3. بدر الدين محمد بن عبد الله الزركشي : البرهان في علوم القرآن، تحقيق : ابو الفضل إبراهيم، ط3، ج1، دار الفكر : بيروت، 1400 هـ - 1980 م، ص270.
4. عبد الرحمن حسين : (العنونة وأسماء السور في القرآن الكريم)، جريدة الحياة، 22 — 9 — 2007، ينظر كذلك : المؤلف والموضوع نفسه، مجلة مدارك، 23 — 9 — 2007، ص2.

وبذلك تصنف أسماء السور في القرآن الكريم من حيث دلالة العنوان على ثلاثة أقسام :[1]

1. أسماء سور تشتمل على مضمونها وتلخص ما ورد فيها مثل : سورة(الفاتحة) التي سميت بهذا الاسم لافتتاح القرآن الكريم بها حيث أنها أول القرآن في الترتيب لا في النزول، وهي على قصرها قد حوت معاني القرآن واشتملت على مقاصده الأساسية بالإجمال، وكذلك سورة(يوسف) التي سميت بما يخصها لأنها السورة الوحيدة في القرآن الكريم التي أفردت للحديث عن قصة نبي الله(يوسف بن يعقوب) عليهما الصلاة والسلام، وينطبق ذلك على سور(الأنبياء) و(الفيل) وغيرها.
2. أسماء سور تشتمل على الحقيقة الجوهرية فيها، ومنها سورة(النساء) التي سميت بهذا الاسم لأن معظم الأحكام التي وردت فيها كانت تدور حول موضوع النساء، وكذلك سورة(إبراهيم) التي سميت بهذا الاسم تخليدا لمآثر أبي الأنبياء بعد نوح عليه السلام وسور أخرى مثل(الحج) و(النور) و(الفرقان) و(فصلت) و(الأحزاب)و(السجدة) و(فاطر) و(الزمر)، و(الرحمن) و(الجمعة) وغيرها.
3. أسماء سور تبرز أهم عنصر فيها باعتباره نادرا أو مستغربا مثل سورة(البقرة) التي سميت بهذا الاسم لقرينة ذكر قصة البقرة المذكور فيها وحدها دون غيرها من السور وعجيب الحكمة فيها وسور أخرى مثل(آل عمران) و(المائدة) و(الأنعام) و(الأعراف) و(يونس) و(الإسراء) و(مريم) وغيرها.

وعند تتبع مراحل تطور العنونة في الثقافة العربية تاريخيا نجد أن النصف الثاني من القرن الهجري الأول كان البداية الفعلية للعنوان التخصصي في علوم القرآن الكريم ونشوء مدارس القراءات التي تميزت عناوينها بالاتي :[2]

---

1. د. محمد فريد محمود عزت : دراسات في التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، بيروت : دار ومكتبة الهلال، 2008، ص250 وما بعدها.
2. د. محمد جكيب : مصدر سابق، www.Hiramagazine.com

1. البساطة : وتتجلى في الإحالة على طبيعة الجهد الذي لا يخرج في الغالب عن دائرة القراءة والتفسير.
2. الإحالة المباشرة على المضمون والابتعاد عن التكلف اللغوي والإطناب.
3. سيطرة النزعة التقريرية في بعض العناوين وهو ما يفسر طول بعضها مثل(كتاب اختلاف مصاحف الشام والحجاز والعراق).
4. تشابه عدد من العناوين في الصيغة مثل :(كتاب المقطوع والموصول).
5. أصالة عناوين هذه المرحلة ظاهرة وواضحة، فلا اثر فيها للمؤثرات الأجنبية الدخيلة فهي من صميم الدين الجديد.
6. غلبة الطابع التداولي الرامي إلى التسهيل للراغب في التعرف على المضمون مع ربطه بالمصدر المتمثل في اسم المؤلف.

وفي مجال الصياغة في عناوين هذه المرحلة يرى احد الباحثين : [1] أن فكرة صياغة العنوان لم تكن واضحة وجلية، فالإشارات الواردة في عناوين هذه المرحلة تعبر بشكل من الأشكال عن المدونة فإذا قيل مثلا كتاب(ابن عباس) فهذه العبارة عنوان على مدونة لـ ابن عباس دون فيها ما فسره من آي القرآن الكريم وملاحظات أخرى.

وكانت(الصادقة) أول عنوان برز في مرحلة تدوين الحديث النبوي الشريف، وهي الرقعة التي كتب عليها الحديث، وتعد أول مدونة في الحديث وأول عنوان له ويوازيها عنوان آخر هو(الصحيفة الصحيحة)، وغلب على عناوين هذه المرحلة عدم خروجها عن الإشارة إلى طبيعة المصنف بالاكتفاء بالإحالة على المادة التي كتب بها النص أو بنوعي المادة المكتوبة [2]

فيما تميزت العناوين الممتدة إلى حدود القرن الثالث الهجري بغلبة الطابع الموضوعاتي الذي يكشف عن وجود نزعة تقريرية إذ تحمل كل مدونة ما يحيل على موضوعها مثل(الأحاديث، كتاب الدعاء، كتاب الصلاة)، كما انه لم يخرج عن البساطة التي تميزت بها عناوين القرن الثاني الهجري، في حين شهد

1. محمد عويس : مصدر سابق، ص105.
2. د. محمد جكيب : مصدر سابق، www.Hiramagazine.com

النصف الأول من القرن الثالث الهجري تغييرا في بنية العنوان بميله إلى التركيب، واستقلال كل علم من علوم الحديث بشخصيته وتخصصه مثل(معرفة الرجال) و(طبقات الرواة) التي حملت في أحشائها بعض علوم الحديث الأساسية، وقد بدت هذه العناوين أحادية الاتجاه لكونها مسكونة برغبة إخبار المتلقي بالمضمون في المقام الأول، فيما عرف القرنان الثالث والرابع حركة فكرية نشيطة في المجالات كافة إذ تميزت عناوينها بالموسوعية والتخصص، وابتداء من القرن الثامن اخذ العنوان يأخذ مسلكا غير معهود من قبل وهو سيطرة الصنعة في بنائه.[1]

وبدأ العنوان يستقل عن كل أنواع النصوص الأخرى، والتفت إليه بعض الباحثين في الثقافتين العربية والأجنبية قديما وحديثا، وتنبه إليه الباحثون في مجال السيميوطيقا وعلم السرد والمنطق وأشاروا إلى مضمونه الإجمالي في الأدب والسينما والإشهار.

ونظرا لوظائفه المرجعية واللغوية والتأثيرية، حرص الباحثون على تمييزه في دراسات معمقة بشرت بعلم جديد ذي استقلالية تامة آلا وهو علم العنوان الذي أسهم في صياغته وتأسيسه باحثون غربيون معاصرون منهم : جيرار جنيت، وهنري متران، ولوسيان كولدمان، وشارل كريفل، وروجر روفر، وليوهويك ويعد الأخير المؤسس الفعلي لعلم العنوان[2] ، ونال العنوان عموماً - وما يزال ينال - عناية كبيرة من المهتمين بالألسنية والأسلوبية وتحليل النص بداية من تنظير الناقد الفرنسي جيرار جينيت له ولسواه من مكونات جامع النص والنص الموازي، وفي نصوص الإعلام المعاصر يرتبط العنوان ارتباطا وثيقاً بنصوص أخرى موازية كما نجد في ارتباط صورة غلاف مجلة بأحد عناوينها الرئيسة

---

1. المصدر السابق نفسه .
2. د. جميل حمداوي : (صورة العنوان في الرواية العربية)، مجلة ديوان العرب، الثلاثاء 26 – ايار – 2009، www.diwanaiarab.com.

وارتباط عنوان موضوع صحفي بالصورة المصاحبة للموضوع وارتباط عناوين الكتب بالصور والرسوم على أغلفتها [1].

ومن ملاحظة السمات التي تميز بها العنوان عبر مراحل تطوره تاريخيا نجد أن شروط كتابة عناوين الأخبار التي اتفق عليها اغلب الباحثين الإعلاميين مستمدة من هذه السمات في البساطة والإحالة المباشرة على المضمون وأحيانا الموسوعية وسنلمس ذلك بوضوح في مباحث هذا الكتاب.

العنوان لغة:

ورد في القاموس المحيط " عن الشيء يعن عنا وعننا وعنوانا إذا ظهر أمامك واعترض " [2]، وقال أبو بكر الرازي في صحاحه : "عنوان الكتاب أو علوانه، والاسم (العنوان) ولم يزد " [3]، ويقال أيضا" عنوان و(عنيان) و(عنون) الكتاب يعنونه و(عننه) أيضا و(عناه)، عنا : خضع ودل "[4].

ويفهم من كلام الرازي أن العنوان هو الظهور وهو معروف فلا حاجة لذكره، أما في لسان العرب فقد جاء فيه " قال ابن سيده: العنوان والعنوان سمة الكتاب وعنونه عنونة وعنوانا كلاهما : وسمه بالعنوان، وقال أيضا: والعنيان سمة الكتاب، وقد عناه وأعناه، وعنونت الكتاب وعلونته، قال يعقوب: وسمعت من يقول أطن واعن أي عنونه واختمه، قال ابن سيده : وفي جبهته عنوان من كثرة السجود أي اثر " [5]

وفي الكلاعي يقال " عنوان وعلوان، والجمع عناوين وعلاوين، وقال أبو علي الفارسي : يقال عنوان الكتاب وعلونته وعنينته وعلينته، وزاد غيره :

1. د. بهاء الدين محمد فريد :(أجناس خطابية معاصرة : مقاربة علامـاتية)، مجلة الأفق الثقافية، الخميس 1 — مارس — 2001، http://www.ofouq.com
2. الفيروز آبادي : القاموس المحيط، المجلد الحادي عشر، دار نوبليس : بيروت — لبنان، 2006، ص2153.
3. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي : مختار الصحاح، دار الرسالة : كويت، 1983، ص458 — 459.
4. المصدر نفسه.
5. ابن منظور : لسان العرب، م15، دار صادر : بيروت، 1992، ص106.

عننته(خفيفة)، ويقال عنوان(بضم العين) وعنيان(بكسرها) وعنيان(بفتحها) وعلوان(بضمها) وعلوان(بكسرها) وعلوان(بفتحها)"[1]

ويتبين من تفسير المعاجم أن العنوان يأخذ المعاني الآتية :

1. الإشارة إلى الشيء والدلالة عليه وإظهاره، وبذلك فانه يرتبط بالدلالة.
2. يسمي الشيء، وبذلك فانه يرتبط بالتسمية.
3. يعلو النص والكتاب.
4. اثر وعلامة، وبذلك فانه يرتبط بالكتابة، فالكتابة أصلا هي " نقش، علامة واثر(عنوان) على الشيء الغائب بما يؤديه هذا النقش من وظائف الإحالة المرجعية من تحديد وتسمية وتعيين وإعلان " [2]
5. يرتبط بالنص ويحتضنه، وله علاقة وثيقة بالأسلوب،وهو عنصر مهم من عناصر(استراتيجيات) القراءة .
6. يرتبط بالتداولية والسيمائية .

العنوان اصطلاحا:

يتفق العديد من الباحثين على تعريف العنوان وفقا لوظائفه ودلالاته ومنها التعريف الخاص بالعنوان الصحفي عامة وعنوان الخبر تحديدا ،فعند" التركيز على العنوان الصحفي نجد انه يشترك مع العنوان عموما في سماته ووظائفه الأساسية"[3] فالعنوان كما عرفه ليوهويك مؤسس علم العنوان هو" مجموع العلامات اللسانية(كلمات مفردة، جمل) التي يمكن أن تدرج على رأس كل نص لتحدده، وتدل على محتواه العام، وتغري الجمهور المقصود " [4]، فهو " رسالة لغوية تعرف بهوية النص وتحدد مضمونه وتجذب القارئ إليه وتغريه

---

1. الكلاعي : أحكام صنعة الكلام، تحقيق : محمد رضوان الداية، ص51 وما بعدها.
2. د. خالد حسين حسين : اللغة — الكتابة وإستراتيجية العنونة، مصدر سابق، www.awu-dam.or
3. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق، http://www.ofouq.com.
4. Le Hock: la marque du titre dispositifs semiotiques d une pratique textuelle, Mouton publishers, the hague, paris newyork , 1981 , p : 05

بقراءتها، وهو الظاهر الذي يدل على باطن النص ومحتواه" [1]، وبذلك يصبح العنوان "مفتاحا لفك لغز النص وأسراره" [2]، نظرا لما يكتسبه من أهمية في علاقته بالمضمون وبعده الجمالي فهو يشبه الرسالة الإعلامية التي تقوم بالإخبار والإعلام والشرح والبرهنة عن طريق أدائه للوظائف الآتية : [3]

1. وجوب الإخبار: وهي وظيفة مرجعية.
2. الإقحام: وهي وظيفة افهامية.
3. الإمتاع: وهي وظيفة شعرية
4. التشهية: وهي وظيفة إثارة فضول القارئ وفتح شهيته للقراءة.

إن تركيز الباحثين على اعتبار العنوان رسالة لغوية بالمفهوم السيميائي ورسالة اتصالية بالمفهوم الإعلامي جعلهم يعاملونه معاملة النص الكامل، إذ أصبح العنوان خطابا أو نصا تنطبق عليه وظائف اللغة التي حددها جاكبسون في مقاربته الشهيرة لست وظائف تؤديها اللغة وهي تنبع من عناصر ستة يشتملها الحدث اللغوي والتي تبرز الوظيفة المرجعية والاحالية. [4]

وعندما يكون العنوان خطابا أو نصا فأنه يتطلب معالجة أسلوبية ودلالية فعالة في صياغته لكي يؤدي الوظيفة التعبيرية بصفته رسالة لغوية والوظيفة الاتصالية بصفته رسالة إعلامية، ذلك لأن " البناء اللغوي للعنوان في شتى أشكال الخطاب يؤدي وظائف فنية تتجاوز دائرة الوظائف البرجماتية ممثلة في لفت الانتباه والإخبار والإعلام" [5]، وبذلك حقق العنوان السبق في وظيفتي التعيين

1. بشرى البستاني : قراءة في الشعر العربي الحديث، دار الكتاب العربي : لبنان – بيروت، 2002، ص34.
2. د. خالد حسين حسين : شؤون العلامات من التشفير إلى التأويل، دار التكوين : دمشق، 2008، ص47.
3. سليم بتقه : (جماليات العنونة والفاتحة النصية في الرواية الجزائرية)، مجلة أدبيات، السبت 2 أغسطس 2008، http://adbyot.com.
4. رومان ياكبسون : قضايا الشعرية، ترجمة : محمد الولي، و مبارك حنون، دار توبقال للنشر : الدار البيضاء، 1988، ص27 – 28.
5. عثمان بدري : وظيفة اللغة في الخطاب الروائي الواقعي عند نجيب محفوظ، دراسة تطبيقية، موفم للنشر والتوزيع(د، ط) : الجزائر، 2000، ص29.

والإغراء عن بقية أشكال الخطاب الأخرى بحكم مواجهته المباشرة مع القارئ أولا وسيادته على النص من منطلق مهمة التعريف به ثانيا.

وفي تعريف جامع يستلهم مجموعة العناصر الجوهرية في التعريفات السابقة ويعيد صياغتها يعرف العنوان بأنه " علامة لغوية تتموقع في واجهة النص لتؤدي مجموعة من الوظائف تخص النص ومحتواه وتداوليته في إطار سوسيو – ثقافي خاص بالمكتوب"[1] ، وبنظرة إلى هذه التعريفات التي حددت معنى العنوان نجد أنها انبثقت في مجملها من الوظائف التي يؤديها العنوان، فالتعريف الأول لمؤسس علم العنوان(ليوهويك) ينحصر في تحديده لثلاث وظائف رئيسة هي تحديد النص(تعيينه وتسميته)، والدلالة على محتواه وإغراء الجمهور المقصود، أي جذب انتباهه وإثارة اهتمامه، ويتفق التعريف الثاني مع هذه الوظائف فيتناول العنوان بصياغته بعده رسالة لغوية تؤدي وظائف محددة منها : التعريف بهوية النص وتحديد مضمونه وجذب القارئ وإغرائه بقراءة النص.

وتلخص التعريفات الأخر العنوان بأنه دلالة كلية على مضمون النص عن طريق بعديه الدلالي والرمزي، وبذلك فإن مجمل هذه التعريفات تبين معنى العنوان عن طريق وظائفه والتي اتفق عليها اغلب الباحثين في دراسة العنونة واقتربت هذه الوظائف من تعريف العنوان الصحفي وعنوان الخبر تحديدا مع خصوصية عنوان الخبر وطبيعته، أي أن يكون متوافقا مع شروط التحرير الصحفي وأحكامه وصفات الخبر الصحفي وعناصره وشروط كتابة العنوان وكذلك مع خصوصية الوسيلة الإعلامية، فكلمة عناوين في الصحافة "لا تعني فقط العناوين الضخمة التي تمتد في أعلى الصفحة من اليمين إلى اليسار(المانشيتات) ولكنها تعني الكلمات التي توضع فوق النص "[2] فالعنوان

1. د. عبد الحكيم محمد صالح احمد باقيس : العنوان وتحولات الخطاب في الرواية اليمنية، ورقة بحثية قدمت إلى ملتقى قراءات النص التاسع، النادي الأدبي الثقافي بجدة، 2009.

2. د. عبد العزيز الغنام : مدخل في علم الصحافة، الجزء الأول الصحافة اليومية، دار النجاح : بيروت، 1972، ص168.

في الجريدة هو" السطر أو مجموعة الأسطر التي جمعت بحروف كبيرة لتسبق موضوعا أو قصة خبرية وتلخص الموضوع أو القصة الخبرية "[1]

ويضيف تعريف ثانٍ للعنوان الصحفي وظيفة أخرى إلى التعريف الأول، بأنه مجموعة الأسطر التي تجعل القارئ راغبا في قراءة المادة الصحفية فورا وبلا تأجيل وتفتح شهيته في متابعة القراءة والانتقال إلى المقدمة ومنها إلى بقية المادة الصحفية[2]، لذا فأن عنوان الخبر يشير إلى " مصطلح يعني عرض ابرز حقائق الخبر لغرض استيقاف القارئ بحقيقة واقعة في الجملة الأولى "[3].

فالعنوان هو" موجز ودعاية في آن واحد، فهو يعطي الجمهور فكرة سريعة عن مضمون القصة الخبرية، ويخبر القراء لماذا ينبغي عليهم الاهتمام بقراءة الخبر كاملا " [4]، وهناك من يعرف العنوان وفقا لبنيته إذ تختلف عنونة صيغ الأخبار عن عنونة المواضيع الأخرى فـ " الأولى تجسد حصول الحدث موحية بجدته وتعكس حركة من خلال جملة فعلية مباشرة : وزير كذا يطلب كذا من نقابة كذا، بينما الثانية تحتمل التشويق موحية بكشف زوايا جديدة عن أحداث معروفة من خلال جملة اسمية إيحائية في غالبية الأحيان : الحل مرهون بلقاء مستبعد بين الزعيم والرئيس "[5].

وعند التركيز في العنوان الصحفي نجد أنه يشترك مع العنوان عموماً في سماته ووظائفه الأساسية غير أن هناك فروقاً دالة بين عناوين الجرائد وعناوين المجلات وعناوين الكتب إذ يتسم عنوان الكتاب بالقصر والإيجاز والتجريد، بينما يقل التجريد والإيجاز في عناوين الصحف والمجلات [6].

---

1. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص191.
2. د. محمد فريد محمود عزت : مصدر سابق، ص249.
3. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : لغة الخطاب الإعلامي في ضوء نظرية الاتصال دراسة أسلوبية لغوية في نشرات الأخبار الإذاعية، ط1، دار الفكر العربي : القاهرة، 2006، ص106، منقول من : Arthur wimer & Dale Brix, workbook for Radio and T.V, p.60.
4. دبيرا بوتر : دليل الصحافة المستقلة، مكتب برامج الإعلام الخارجي : وزارة الخارجية الأمريكية، 2006، ص34، http://usinfostate.gov.
5. د. احمد زين الدين : التحرير الصحفي دليل عملي، دار الحياة : بيروت، 2008، ص106 .
6. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق، http://www.ofouq.com.

وخلاصة لما تقدم فان تعريفات العنوان في علوم اللغة والأدب والإعلام يجمعها قاسم مشترك في عدد من الوظائف التي يؤديها والتي يمكن جمعها بالاتي :

1. الدلالة على مضمون النص وتمثل(علامات لسانية).
2. جذب انتباه القارئ وإثارة انتباهه وتمثل(الإغراء والغواية وفتح شهية القراءة)
3. تلخيص النص(الخبر أو الموضوع) وتمثل(علامات بلاغية)
4. مساعدة القارئ في تصنيف محتوى الصفحة واختيار ما يريد قراءته منها وتمثل(علامات دلالية).

وبذلك يشكل العنوان علامات أو دلائل لغوية تعلو الخبر وتلخصه وتدل على مضمونه بشكل مباشر وموجز وجذاب.

عناوين الأخبار : المعالجة واللغة الخاصة

إن عملية صياغة عناوين الأخبار ليست مهمة سهلة، ذلك لأن"ما يقوله المحرر في الخبر في(50) كلمة أو أكثر يتعين عليه أن يقوله في خمس أو ست كلمات"[1].

وتبقى صياغة العناوين هي الهم المقيم في أذهان الإعلاميين والإعلاميات، ففي كل صباح يوم جديد، عنوان يجب إعداده وتحضيره وصناعته صناعة متقنة، فمسؤولية المهنة تفرض أن يكون الإعلامي مميزا في عمله وقدراته، وهو الأمر الذي يقض مضاجع الإعلاميين[2] .

لذا تتطلب كتابة عناوين الأخبار عناية ودقة في اختيار الألفاظ ذات الدلالة المباشرة على مضمون الخبر إذ يشكل العنوان احد الجوانب المهمة المعرضة للنقد في الجريدة، وقد يستاء القارئ من خبر معين ولكن شكواه تنحصر في

1. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : استقاء الأنباء فن صحافة الخبر، ترجمة بتصرف : أ. وديع فلسطين، ط7، دار المعارف بمصر : القاهرة، 2002، ص374.
2. د. سمير كبريت : اللغة العربية وإعداد رجال الإعلام، دار النهضة العربية : بيروت – لبنان، 2010، ص148 .

النهاية في رفض الطريقة التي كتب بها عنوان الخبر، وربما تهتز شعبية الجريدة نتيجة سوء عناوينها [1].

وكتابة العنوان فن حقيقي، غير أن هذا الفن كثيرا ما ينحدر بسبب عدم كفاءة الصياغة وعجز الكفاءة عن الإغراء، فضلا عن أن الانتقادات للعناوين أكثر منها للمادة نفسها، ومن بينها أن العناوين لا تمثل الخبر تمثيلا صحيحا، وإنها تبالغ في الوصف وتتحيز وتخطيء وتلون الخبر وتحير القارئ، أو أنها تجسم تفاصيل غير مهمة. [2]

ومن هنا تبرز أهمية العنوان أكثر من المادة نفسها انطلاقا من القول : إن كل القراء يقرؤون كل العناوين، ولكن ليس كل القراء يقرؤون كل الموضوعات [3].

وإذا أرادت الجريدة أن تحافظ على شخصيتها أولا، وتواصل القراء معها ثانيا فأن عليها أن تولي اهتماما بالغا في صياغة عناوين أخبارها ذلك لأن الإخفاق في كتابة العنوان يؤدي إلى إهمال المادة الإخبارية مهما كانت مهمة ومصاغة بشكل جيد، فضلا عن أن الجريدة ومحرريها يجب أن يأخذوا بنظر الاعتبار ظروف القراء في المنطقة التي تصدر فيها الجريدة عند الشروع بصياغة العناوين فـ الجريدة مضطرة إلى أن تبذل اكبر جهد مستطاع في كتابة العنوان ما دامت ظروف القراء وخاصة في المدن الكبيرة لا تسمح لهم بأكثر من قراءة السطور القليلة التي يتألف منها العنوان ثم السطور القليلة التي تتألف منها صدور الأنباء [4].

وبسبب الأهمية التي يشغلها العنوان في العملية التحريرية لابد من تحديد مراحل صياغته ضمن هذه العملية والتي لا تنفصل عن المراحل التي تمر بها

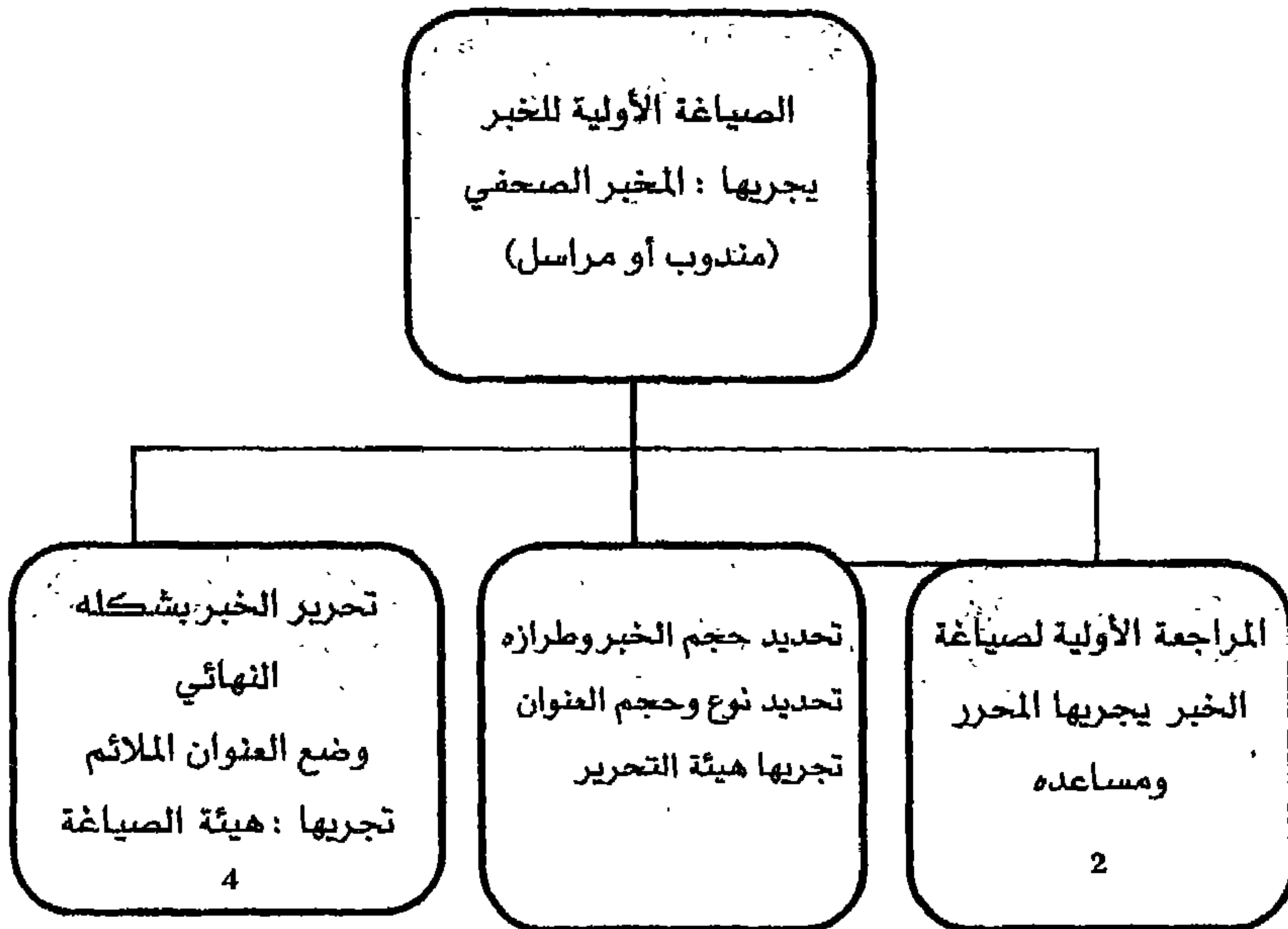
---

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص 238.
2. أعلام الصحافيين : فن الصحافة، مؤسسة فرنكلين المساهمة للطباعة والنشر : بيروت – نيويورك، 1958، ص30 .
3. فتحي خليل : العنوان الصحفي التنسيق بين الأقسام، السلسلة المهنية – 6 - : الاتحاد العام للصحفيين العرب، 1982، ص12 .
4. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص187.

صياغة الخبر في غرفة الأخبار ابتداء من الصياغة الأولية وانتهاء بالصياغة النهائية التي بمقتضاها يدفع الخبر وعنوانه للنشر.

وقد حدد ميلفن مينتشر خمسة ادوار تمر بها عملية صياغة الخبر بدءاً بالمخبر الصحفي وانتهاء بمكتب المراجعة أو هيئة الصياغة، وهذه الأدوار تمثل آلية تنظيم العمل في غرفة الأخبار والتي فيها أوجه شبه في معظم الجرائد على الرغم من التنوع الشديد في غرفة الأخبار وفقا لحجم الجريدة ونوعها[1]، والمخطط الآتي يوضح موقع صياغة العنوان في غرفة الأخبار وهو مشتق من مخطط آلية العمل في غرفة الأخبار.

شكل رقم (1)
موقع صياغة العنوان في غرفة الأخبار



1. ميلفن مينتشر : تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ترجمة : د. اديب خضور، المكتبة الإعلامية : دمشق، 1992، ص14

وعند النظر إلى مخطط صياغة عنوان الخبر في غرفة الأخبار المشار إليه آنفا نجد أن العنوان يحدد نوعه وحجمه من قبل هيئة التحرير وليس من قبل محرر واحد وكما مبين في المرحلة الثالثة، ويعود ذلك للأهمية التي يشغلها العنوان في نجاح الخبر وترويج الجريدة فهو" عنصر حساس جدا ويحتاج إلى رعاية خاصة، فالخطأ يعد من عيوب الصحيفة وأحيانا يؤدي وقوعه إلى مشكلة وخاصة في الشؤون السياسية، ولكن الخطأ في العنوان قد يؤدي إلى كارثة"[1].

وعليه فأن مهمة تحديد نوع وحجم العنوان في هذه الآلية لم تسند إلى المخبر الصحفي أو المحرر ومساعده، لأن صياغة العنوان تتطلب جهدا مشتركا للإلمام بكل جوانب الخبر ليتم صياغته بطريقة فعالة ذات دلالة مباشرة وواضحة.

وتتولى هيئة الصياغة وضع العنوان المعبر عن الخبر وهي المرحلة الأخيرة من مراحل صياغة الخبر في غرفة الأخبار وتمثل المرحلة الثانية والأخيرة في صياغة العنوان، وهذا يعني أن العنوان في غرفة الأخبار هو آخر ما يحرره الصحفي في الخبر، وأول ما يطالعه القارئ في الخبر، إذ يفضل دائما أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر، كي يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم اكبر عدد من القراء وتقدم لهم ملخصا سريعا لمحتواه[2].

ونظرا لأهمية العنوان فأن هناك أكثر من شخص يتولى تحريره في الجريدة، وبذلك تتبع بعض الجرائد آلية أخرى في صياغة عناوين الأخبار تسمح باشتراك المخبر الصحفي في وضع العنوان وكالاتي :[3].

تبدأ هذه الآلية باقتراح المخبر الصحفي عنوانا أوليا للخبر الذي حصل عليه وينتقل الأمر بعد ذلك إلى رئيس قسم الأخبار الذي قد يلغي العنوان المقترح ويحرر عنوانا جديدا للخبر أو يكتفي بإدخال تعديلات عليه بالحذف أو الإضافة.

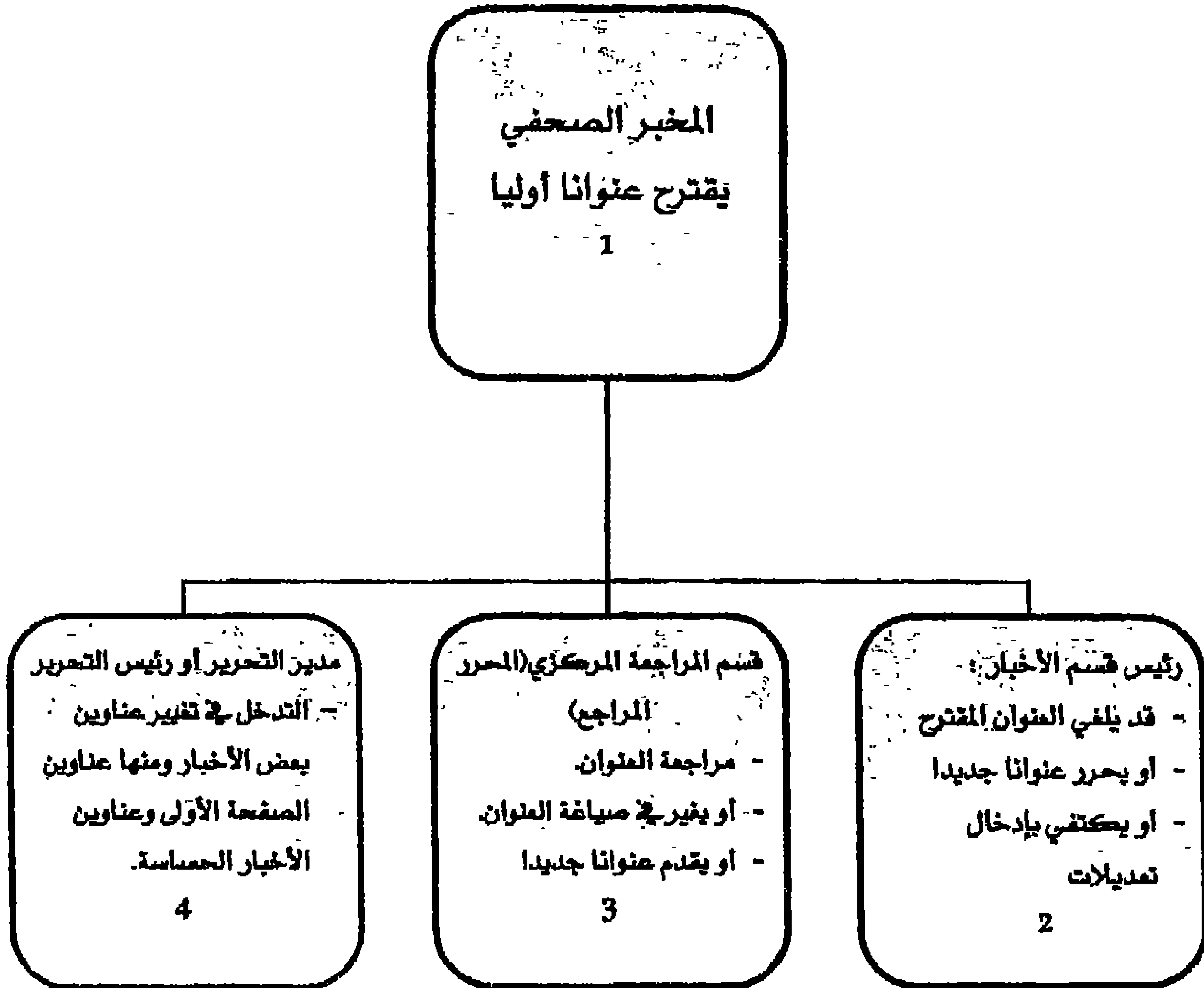
وفي قسم المراجعة المركزي يتولى المحرر المراجع مراجعة العنوان وربما يقدم عنوانا جديدا أو يغير في العنوان المقدم، ويبقى لمدير التحرير أو لرئيس التحرير

1. فتحي خليل : مصدر سابق، ص21 – 22.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص200.
3. المصدر السابق، ص203.

التدخل في تغيير عناوين بعض الأخبار وخاصة عناوين أخبار الصفحة الأولى وعناوين الأخبار ذات الحساسية قبل الدفع بها إلى المطبعة.

والشكل رقم(2)

يبين آلية صياغة عناوين الأخبار المتبعة في بعض الجرائد



ويبين المخطط المشار إليه آنفا المعالجات التي يتخذها كل من المخبر الصحفي ورئيس قسم الأخبار والمحرر المراجع ومن ثم مدير التحرير أو رئيس التحرير في صياغة عنوان الخبر.

ويتولى محرر الديسك في بعض الجرائد مهمة اختيار عنوان الخبر وإعادة كتابة الخبر كله أو بعض مقاطعه [1]، وبذلك تخضع صياغة عناوين الأخبار إلى الدور التحريري الاحترافي الذي تمارسه هرميات الجهاز التحريري داخل المؤسسة الإعلامية تجاه الخطاب الخاص بالصحفي الذي يتعرض مرة أخرى

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص229

لتدخل صياغي في الشكل وربما في المضمون بالحذف أو الإضافة وفي ما يتعلق بحجم إبرازه وترتيبه بين الأحداث الأخرى في الوسيلة الإعلامية[1]

ومن ملاحظة هذا المخطط تبرز أهمية صياغة عنوان الخبر بشكل جماعي، فقد شبه احد الباحثين[2] الغرفة التي يصنع فيها العنوان ويصاغ بشكله النهائي بـ(غرفة العمليات) مشيرا إلى أن الصحافة إذا كانت أسلحتها من الخبر إلى المقال إلى الصورة إلى التحقيق إلى التقارير تمثل أسلحة شتى من أسلحة محشودة لمعركة محددة، فأن العنوان يشبه أن يكون المدفعية التي تمهد لزحف المشاة والدروع، لذا يعكف الصحفيون والفنيون على صناعة العناوين كأنهم في غرفة العمليات إذ يخضع العنوان في صياغته إلى أوسع دائرة استشارة داخل الجريدة لأهميته، فضلا عن الالتزام بالقواعد العامة لتحريره.

وبذلك فأن عنوان الخبر يتطلب معالجة فعالة ولغة خاصة في صياغته تفوق الصياغات الأخرى لفنون التحرير الصحفي، وتفوق لغة أي فن من فنونه مما يستلزم تحديد ماهية المعالجة وأساليبها واللغة الخاصة في عناوين الأخبار وكالاتي:

أولاً : المعالجة في عناوين الأخبار:

تقتضي صياغة عناوين الأخبار اتخاذ المحرر عدة قرارات تتعلق بأسلوب الصياغة ومدى تناسبه مع موضوع الخبر وحجم الأهمية والمساحة التي يشغلها والوظائف والشروط التي يجب أن يحققها العنوان.

وتمثل هذه القرارات الطريقة التي يعالج بها المحرر الصحفي صياغة عنوان الخبر بصفته رسالة إعلامية، إذ إن اتخاذ القرارات المتصلة بمعالجة الرسالة يعتمد على أسس معينة من أهمها :[3]

---

1. د . عبد الله بن مسعود الطويرقي : صحافة المجتمع الجماهيري سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، مكتبة العبيكان : الرياض، 1997، ص205 .
2. فتحي خليل : مصدر سابق، ص11.
3. أ . د . عاطف عدلي العبد، و د . نهى عاطف العبد :نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي : القاهرة، 2008، ص112 - 113 .

1. شخصية مصدر الاتصال وخصائصه الفردية والاجتماعية، وفي هذا الصدد يقال(الأسلوب هو الرجل) فكل شخص له أساليب خاصة به في طريقة وضع الفكرة في رموز .
2. مهارات المصدر الاتصالية ومستوى معرفته وثقافته .

فالمعالجة كما جاء في المعجم الوجيز تعني " عالج الشيء معالجة وعلاجا: زاوله ومارسه، والمريض : داواه "[1].

وفي علم الإحصاء تعني " الطريقة المتبعة في كل وحدة تجريبية(plot) "[2].

فهي تشير إلى مجموعة من الظروف وضعت تحت سيطرة الباحث حتى يمكن تقدير تأثيرها في صفة محددة.[3]

وفي نظر الباحثين اللغويين تعني المعالجة " قياس العبارات والجمل وفقا لأسلوب تركيب الكلام العربي، ثم نجري الإصلاح الذي ينقح الجمل من خللها اللغوي ويأتي بمعانٍ ظاهرة فصيحة "[4]

وفي الإعلام تعني المعالجة " القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال نحو الطريقة التي سيقدم بها رسالته، أي ما يختاره بالنسبة لكل من الكود والمضمون وبالنسبة لأسلوب تقديم الكود والمضمون "[5].

وتعرف المعالجة أيضا بأنها الطريقة المميزة التي يعالج بها الكتاب والمحررون موضوعاتهم والتي تقرر الشخصية التحريرية للجريدة.[6]

ويتبين من هذه التعريفات أن المعالجة تعني الطريقة والقياس وتقدير التأثير في شيء أو صفة محددة، وينطبق ذلك على المعالجة في صياغة عناوين الأخبار التي تعني الطريقة الفعالة التي يعالج بها المحرر كتابة عناوين الأخبار وفقا

---

1. المعجم الوجيز : مجمع اللغة العربية، 1411 هـ، 1990 م، ص430.
2. د. لطفي هندي : الإحصاء التجريبي، ط2، دار المعارف بمصر، 1971، ص258.
3. المصدر نفسه، ص257.
4. د. كامل جميل ولويل : اللغة العربية في وسائل الإعلام، ط2، مركز المعلومات والأبحاث في وكالة الأنباء الكويتية(كونا)، 2005، ص47.
5. د. جيهان رشتي : المصدر نفسه، ص152
6. د. عبد العزيز شرف : مصدر سابق، ص45.

لأحكام التحرير الصحفي ووظائف العنوان وشروطه المعبر عن الخبر بالاستعانة بالمعايير الأسلوبية والدلالية.

ويستخدم الإعلاميون أربع معالجات أساسية تؤثر في المعنى الذي يستخلصه الجمهور من الأحداث :[1]

الأولى: معالجة المعلومات : وهذا النوع من المعالجة يؤكد حقائق الواقع المنقولة على لسان المصادر والوثائق، وعند استعمال هذا الأسلوب فأن نقلا هادئا نزيها يوصل المعلومات للجمهور.

الثانية: معالجة الإثارة : وهذا النوع من المعالجة يستخدم المادة الإعلامية بشكل يؤكد التحذير والتهديد والغضب والخوف والتحريض والإثارة، ويفيد هذا النوع من تقديم الأخبار(نشرا أو بثا) في تحرير أخبار الصراعات لأن الأمر اقرب إلى توليد ردود الأفعال العاطفية ويحتوي على عناصر درامية ملازمة يمكن أن تكتب بشكل مثير.

الثالثة: معالجة القصة الخبرية الإنسانية التي تنطوي على رمزية كبيرة، وغالبا ما تركز على الأفراد بصفتهم أبطالا أو أشرارا ، ضحايا أو مجرمين.

الرابعة: معالجة تتبنى مدخلا تفسيريا : وتركز في الإجابة عن تساؤلات مثل: كيف ولماذا ؟

وعندما تستخدم أي من هذه المعالجات فأنها تساعد في تحديد المعنى المنقول عن الأحداث، فالمعالجة الخبرية الهادئة النزيهة سينتج عنها استجابة انفعالية اقل وخوف اقل، أما مدخل الإثارة فانه سيزيد توزيع الجرائد كما سيزيد الخوف والفزع بين الناس.

ومن هذا المدخل يمكن أن نحدد خطوات المعالجة في صياغة عناوين الأخبار إذ يبدأ العنوان بفكرة تختمر في ذهن المحرر الصحفي أثناء كتابة جسم الخبر، وتبدأ هذه الفكرة بملاحظة الكلمات أو العبارات المفتاحية الأساسية في الخبر والتي تمثل الأساس في بناء العنوان[2] ، فالتفكير في العنوان يبدأ مع بداية جمع

1. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص225 — 226، منقول من : Robert. G. picard , op. cit , p : 27
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص200.

مادة الخبر الصحفي فقد تقفز إلى الذهن مباشرة معلومة أو تصريح أو أية فكرة ما حصل عليها المحرر ووجد أنها أهم ما تجمع لديه ثم يبدأ في صياغتها في ألفاظ معبرة وموجزة لتكون عنوانا ناجحا .[1]

وهذا يعني أن الصياغة هي في الأساس قضية فكرية وليست مجرد قضية لغوية وأسلوبية[2] ، فالخطوة الأولى في بناء الموضوع الصحافي تتمثل في تحديد الفكرة التي تبدأ من معلومة مركزية أو نقطة انطلاق هي في عمقها صيغة خبرية تأتي من ملاحظة المحرر الصحفي الذي يبدأ البحث في زوايا المعالجة أو المعالجات الممكنة فور أن تستوقفه تلك المعلومة ، أي بتعبير آخر يفكر بالمعالجة الخبرية التي تعد واحدة من المعالجات الممكنة عن طريق الاستطلاع الأولي لمادة الخبر الذي يجريه المحرر لكي يثبت صلاحية هذه المعالجة أو ينفيها ، ويسمح بعدها بمعرفة ما إذا كانت المعالجة تساعد في بلورة فكرة تستحق التقديم عبر نص صحفي.[3]

وفي صياغة عناوين الأخبار تبدأ الفكرة لدى المحرر الصحفي بأسئلة في مرحلة الاستطلاع الأولي، وتصبح إجابة محددة لدى بلورتها مثل :لماذا اخترت هذه المعالجة ؟ أي لماذا أريد أن أعالج هذا الموضوع ؟ وما الذي لفتني فيه ؟ أين سأجد المعلومات ؟ هل من جديد ؟ أي هل ينسجم مع معايير النشر ؟ ماذا سأقول من خلال الموضوع ؟ أي ما الفكرة التي سيوصلها نصي الصحفي إلى الجمهور؟[4].

إن الإجابة عن هذه الأسئلة تمكن المحرر الصحفي من تحديد المعلومة المحورية التي يحملها عنوان الخبر وصلاحيته للمعالجة.

ومن هنا فأن ما يوصل المحرر الصحفي إلى بلورة فكرة العنوان هو الاستعلام عن موضوع الخبر، ويمكن أن يؤدي الاستعلام الهادف إلى بلورة

1. د . فؤاد مدكور : مصدر سابق، ص141 .
2. د. أديب خضور : مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة، ط2، المكتبة الإعلامية من الناشر : دمشق، 2000، ص70.
3. د . احمد زين الدين : مصدر سابق، ص59.
4. المصدر السابق نفسه، ص60.

الفكرة سريعا أو معمقا للمعالجة التي يختارها في صياغة النص الصحفي إذ يرتبط مدى الاستعلام بالنوع الصحفي أي القالب النصي الذي يختاره المحرر لإيصال فكرته.[1]

وتؤسس الأفكار الواردة في موضوع النص قاعدة مهمة لصياغته لكي يستوعبه المتلقي فيقوم بتنقية المعلومات المتعددة على مراحل مختلفة وفي مجالات متعددة، ويؤدي موضوع النص دورا مهما في النص ويعطي معناه ومعاني أجزائه خصوصا في النصوص التحريرية التي يكون فيها عنوان يقودنا إلى تحليل معنى النص.[2]

وتقتضي المعالجة في صياغة عناوين الأخبار النظر إلى الفكرة عن طريق الخصائص التي تميزها إذ ينظر إلى الفكرة بشكل عام عن طريق خمس ميزات هي :[3]

1. الفائدة أو الميزة النسبية.
2. الملائمة والانسجام مع القيم السائدة .
3. البساطة والتعقيد والتشابك مع الأفكار الأخرى .
4. القابلية للتجريب .
5. القابلية للانتقال وملاحظة النتائج الظاهرة لها.

وتأسيسا على ما تقدم فأن صياغة العنوان في الخبر الصحفي تمر بمرحلتين :

الأولى : معالجة الفكرة:

وتتضمن صياغة فكرة العنوان المستمدة من الأفكار الواردة في موضوع الخبر، وتتم معالجة الفكرة استنادا إلى فرضية عملية وهي أن " فهم النص

---

1. المصدر السابق، ص61 — 62.
2. مارغوت هاينمان، و فولفغنغ هاينمان : أسس لسانيات النص، ترجمه عن الألمانية : أ.د. موفق محمد جواد المصلح، ط1، دار المأمون للترجمة والنشر : بغداد، 2006، ص130.
3. د . سعاد جبر سعيد : سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع : عمان، 2008، ص81 .

يستند إلى فهم الترابط الدلالي للنص، أي أن نحلل معنى هيكل النص بمؤشرات موجودة في كلماته "[1].

الثانية : المعالجة الأسلوبية والدلالية:

وتتضمن التعبير عن فكرة العنوان بكلمات وجمل دالة ووفق نسق وسياق محدد ذلك لأن " التفكير لا يتم من غير استخدام للرموز، والتحرير الصحفي كعملية تشمل التفكير والتعبير إنما يعني بصياغة الأفكار والمعلومات والحقائق من خلال الرموز ليتلقاها الآخرون بالأذن أو بالعين أو بهما معا "[2]

ولا يمكن النظر إلى معالجة الفكرة في صياغة عنوان الخبر بمعزل عن المعالجة الأسلوبية والدلالية، ذلك لأن العملية الفكرية في التحرير الصحفي واحدة وفيها تتجلى الصورة الإعلامية عن طريق صياغتها، فالمعنى واللفظ متلازمان[3] ولهذا التلازم في العملية الفكرية بين الألفاظ في السياق ودلالتها على معناها العام يرى عبد القاهر الجرجاني انه لا يتصور أن يحصل المرء على المعنى أولا على حدة ثم يبحث له عن الألفاظ الدالة عليه، إذ إن الألفاظ من حيث هي ألفاظ لا تطلب بحال وإنما تطلب من اجل المعاني في الصياغة والسياق فمحال أن يكون الترتيب فيها تبعا لترتيب الألفاظ ومكتسبا عنه لأن ذلك يقتضي أن تكون الألفاظ سابقة للمعاني وان تقع في نفس الإنسان أولا ثم تقع المعاني من بعدها وتالية لها، فهل كانت الألفاظ إلا من اجل المعاني[4]، وبذلك فأن المعنى والألفاظ الدالة عليه تتلازم مؤتلفة في العملية الذهنية في التحرير، وحين نذهب إلى أن التحرير الصحفي هو في جوهره تفكير وتعبير فأن هذا المذهب يرجع إلى أن الكلمات رموز لمعاني الأشياء.[5]

1. مارغوت هاينمان، و فولفغنغ هاينمان : مصدر سابق، ص130.
2. د. عبد العزيز شرف : مصدر سابق، ص10.
3. د . عبد العزيز شرف :مصدر سابق، ص65.
4. عبد القاهر الجرجاني : دلائل الإعجاز، ط2، مكتبة سعد الدين : دمشق، 1987، ص373.
5. د. عبد العزيز شرف : مصدر سابق، ص71.

وهـذا يعـني أن الألفـاظ والمعـاني في صـياغة عنـاوين الأخبـار متلازمـان مـع الفكـرة الأساسية الـتي يقـوم عليهـا العنـوان، وان التعـبير عـن فكـرة العنـوان باسـتعمال المعالجـة الأسـلوبية يعطيـه دلالـة قويـة، إذ إن الأسـلوبية تركـز علـى الدلالة وتأثيرهـا في النص ولا تركـز فقـط علـى شـكل اللفظـة وإنمـا علـى عمـق دلالاتها متجاوزة مرحلـة التبسيط إلى مـــرحلة أعمـــق عنـدما تتعامل مع لغـة النص تعاملا فنيـــا عن طــريق إبراز الظواهـر اللغوية المميـزة ومحاولة إيجاد صلة بينهما [1].

ويسـاوي الأسـلوب الـصحفي في ميزاتـه بـين اللفـظ والمعنـى ويقـيس لفظـه وصياغته على وفق المعاني، أي يؤدي المعاني المطلوبة بألفـاظ علـى حجمهـا وكمـا مبين في المثال الآتي :

عنوان : تبني سياسة نفطية

(وقد اتخذت الـدول الأعضـاء الخطـوات التالية تطبيقـا لهـذه البنـود واسـتنادا إلى مـا ورد في التوصـيات الـتي أكـد عليهـا الـوزراء والمـسؤولون والمختـصون في اجتماعاتهم تحت مظلة المجلس).

وعليـه ينبغـي مراعـاة القواعـد الأساسـية الـتي تـربط الفكـرة بـالتعبير عنهـا وأسـلوب نقلـها في المعالجـة الفكريـة والأسـلوبية والدلاليـة في صـياغة عنـاوين الأخبار، وتتمثل هـذه القواعد بالاتي: [2]

1. إن الكلمـات عبـارة عـن رمـوز تـستعمل للتعبير عـن الأشـياء أو الأفكـار أو المفاهيم أو التجارب أو الأحاسيس.
2. إن الكلمة الواحدة من الممكن أن تحمل معاني كثيرة ويكون لها أكثر من استعمال.

---

1. خليل عودة :(المصطلح النقدي في الدراسات العربية المعاصرة بين الأصالة والتجديد : الأسلوبية أنموذجا)، مجلة جامعة الخليل للبحوث، 2003، ص51 – 52.
2. مليفن ديفلر، و ساندرا بول : نظريات الإعلام، ترجمة : كمال عبد الرؤوف، ط2، الدار الدولية للنشر والتوزيع : القاهرة، 1998، ص378 .

3. عند استخدام الرموز الكلامية أو الكلمات الرمزية دليلاً لاتصالاتنا العامة والخاصة فإننا غالبا ما نعتمد على الشمول بلا تفصيل .
4. عن طريق دورة معاني الكلمات بين الناس وتبادلهم لها، يتحدد المعنى الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي اعتادها.
5. من الكلمات ما يمكن أن تكون لها معان ظاهرة وأخرى باطنه .
6. تميل الحقيقة إلى الثبات بينما تتجه اللغة للحركة .

وبذلك ترتبط المعالجة الأسلوبية في صياغة عناوين الأخبار بالدلالة الخبرية، فعند البحث في جذور العنوان نجد أن أصل العنوان هو ما دل على الشيء [(1)]، والدلالة تعني الإشارة إلى الشيء أو الذات، ويترتب على ذلك وجود طرفين الأول دال والثاني مدلول إذ إن جوهر العملية الابلاغية يتمثل بالفعل الدلالي المرتكز على وجود مرسل يحمل رسالة ذات دلالة ومستقبل يتلقى الرسالة ويستوعبها، فإذا تم الاتصال الابلاغي فان ذلك يعني أن القناة التواصلية سليمة بين المحرر والقارئ[(2)]، وبهذا ينظر إلى العنوان من زاويتين، الأولى دال ويكون فيه العنوان بنية مستقلة ينظر إليه في ذاته بعيدا عن سياقه الذي يرد فيه، والثانية مدلول ويكون فيه العنوان جزءً من بنية النص إذ ينظر إليه في سياقه الذي يرد فيه فتتضح دلالته عن طريق علاقته بغيره من عناصر النص المكونة له. [(3)]

ويشكل عنوان الخبر بؤرة تتجمع فيها دلالات النص الخبري فهو جزء من الشبكة الدلالية للخبر فالطرف الدال في عملية الاتصال يتمثل في عناوين الأخبار التي تعد أول اتصال بين القارئ والجريدة والخبر، في حين يتمثل الطرف المدلول في محتوى الأخبار.

ويمثل العنوان جوهر التحرير الصحفي، لذا يمكن النظر إلى المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغته لإنتاج الرسالة المطلوب توصيلها إلى جمهور القراء من جانبين : [(4)]

---

1. د. عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987، ص228.
2. منقور عبد الجليل : علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي، دراسة، اتحاد الكتاب العرب : دمشق، 2001، ص24.
3. محمد فكري الجزار : مصدر سابق، ص21.
4. د. عبد العزيز شرف : الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، مصدر سابق، ص ص 18، 55.

الأول : العناصر التي تتكون منها الرسالة(العنوان).

الثاني : البناء والتركيب الخاص بوضع هذه العناصر معا لإنتاج رسالة يتطابق فيها الكلام المناسب للموضوع والحالة مع حاجة القارئ، فضلا عن أن جوهر التحرير الصحفي يكمن في معرفة البناء الوظيفي في الجمل والمفردات وما تشف عنه من دلالات.

وفي ضوء ذلك فأن صياغة عناوين الأخبار تستلزم تحديد نقاط الارتكاز التي تستند إليها المعالجة الأسلوبية والدلالية عن طريق البحث في دلالة الجمل والكلمات التي تشكل العنوان وفقا للشروط التي يقوم عليها عنوان الخبر الصحفي والوظائف التي يجب أن يؤديها.

ثانيا : لغة العناوين في الخبر الصحفي

للعناوين الصحفية لغتها الخاصة المكثفة الموحية التي تعتمد الإيجاز المعبر باللفظ المثير الذي يجذب اهتمام القراء ويدفعهم إلى قراءة الموضوع أو شراء الجريدة [1]،لذلك تتحرر الجرائد عادة من بعض القيود اللغوية عند صياغة العناوين المختصرة للأخبار، فالاعتراضات التي تثار حول اختيار عبارات العناوين في الجريدة هي اعتراضات اقرب إلى الجوهر منها إلى القالب اللغوي،فلغة العناوين لا يقصد بها إلا إلى عرض الخبر عرضا موجزا. [2]

وتتسم اللغة التي تصاغ بها عناوين الأخبار بأنها واقعية وحية ذات نسيج قوي ومتماسك ومركز وبأسلوب بسيط وواضح وتعبيري وعملي في آن واحد [3]، إذ تشترط لغة عناوين الأخبار المطابقة التامة بين عنوان الخبر وموضوعه والإثارة والقصر [4]،لذلك توصف هذه اللغة بالخاصة لتميزها عن لغة الخبر بكلماتها المعدودة الموجزة والجذابة وذات الدلالة المباشرة على مضمون الخبر، مما ينطبق

1. د. عبد الستار جواد : صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر : بغداد، 2000، ص345.
2. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص62.
3. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : فن الخبر دراسة نظرية وتطبيقية، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة، 2009، ص145.
4. د. محمد حسن عبد العزيز : لغة الصحافة المعاصرة، بيروت – لبنان : المركز العربي للثقافة والعلوم – السلسلة الثقافية، بدون سنة نشر، ص25.

عليها الوصف الذي أطلق على مصطلح اللغة بأنه التنظيم الدقيق للكلمات عندما تتدرج في تعبيرات تيسر مهمة الإحالة المزدوجة، فاللغة نسق اصطلاحي للتعبير [1].

وفي ضوء هذه الخصوصية التي تتمتع بها لغة عنوان الخبر فأن صياغة العنوان تحتاج إلى أن يكون محررها متحكما في اللغة بحيث تطيعه بلا عناء [2]، ذلك أن امتلاك اللغة هو احد الشروط المهنية للمحرر الصحفي إذ إن عدم معرفة قدرات اللغة واستعمالها من اجل تحقيق الأهداف المطلوبة يجعل عمل الصحفي قليل الإقناع [3].

ولكي يكون المحرر الصحفي متحكما باللغة لابد من امتلاكه مهارات متعددة منها:

1. حصيلة وافرة وعميقة من المفردات اللغوية، وإحساس قوي بتركيب الجمل وبنائها بحيث لا تحتمل غموضا وإبهاما ولا تتسع لتأويلات مختلفة[4].
2. وعي بالأخطار التي قد تنجم عن المعالجات الصحفية غير الصحيحة والتوظيف غير السليم للأساليب والألفاظ وانتهاكات القواعد النحوية والصرفية. [5]
3. معرفة موسوعية : إن فهم أي لفظ ما لا يكفي تسخير الكفاءة اللغوية بل يجب التعويل على معرفة موسوعية، أي معرفة العالم التي اكتسبها،

---

1. د. صلاح فضل :(نحو تصور كلي لأساليب الشعر العربي المعاصر)، مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني والعشرون، العدد : الثالث والرابع، يناير / مارس – ابريل / يونيو، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : دولة الكويت ، 1994، ص71.
2. فتحي خليل : مصدر سابق، ص13.
3. د . مصطفى محمد الحسناوي : واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع : الأردن – عمان، 2011، ص57 .
4. اليرت ل. هستر، و واي لان ح. تو، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة : د. كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1988، ص166، وللمزيد ينظر كذلك : د. عبد اللطيف حمزة، مصدر سابق، ص 194.
5. نور الدين بليبل : الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، سلسلة كتاب الأمة، الكتاب الرابع والثمانون، مركز البحوث والدراسات – وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية : دولة قطر، 2001، ص8.

فالمعرفة الموسوعية وليس معرفة النحو والمعجم فقط هي التي تسمح بفهم ما ، إذ إن المعارف الموسوعية تختلف من شخص إلى آخر وهي مفتوحة ويمكن إثراؤها باستمرار [1] ،ويرى(ويدوسن)[2] أن المحرر الصحفي يحتاج إلى نوعين ضروريين من المعرفة إذا ما أراد تحقيق الاتصال الفعال مع القراء هما معرفة القواعد النحوية ،ومعرفة الأسس التي تنظم استخدام هذه القواعد بغية إعداد الرسالة إذ يكفل هذا النوع من المعرفة تحقيق الملائمة مع البيئة والقراء الذين يجري الاتصال بهم .

4. معرفة كيفية عمل اللغة سواء كانت محكية أو مكتوبة ،فمفردة اللغة " تستعمل بطرق عدة بعضها تقني والآخر رمزي وبذا تذهب معانيها إلى اتجاهات متنوعة " [3]

ويعد كل جزء في العنوان وحدة لغوية أو جملة مفيدة قائمة بذاتها ، ولكن لا ينبغي أن يتعارض ذلك مع مبدأ تجريد العبارة أو الجملة من جميع الألفاظ التي يمكن الاستغناء عنها". [4]

وتقتضي لغة عناوين الأخبار أن يختار محرروها بعض أنواع التقسيمات في الجملة العربية والتي تحقق لصياغة هذه العناوين ومعالجتها شروط كتابتها المتمثلة في الإيجاز والبساطة والمباشرة والدلالة.

ولكي نحدد أي الأنماط المستعملة في جمل عناوين الأخبار لابد من تصنيف الجملة في اللغة العربية وفقا لاعتباراتها الثلاثة وكالاتي : [5]

1. الاعتبار الكمي : وتنقسم فيه الجملة إلى قصيرة ، متوسطة ، طويلة.

---

1. دومينيك مانغونو : المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة : محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم ناشرون : بيروت، 2008، ص49.
2. Widdowson , H.G . Stylistics and the Teaching of Literature . Longman Croup Ltd ., London , p.202 ، بدلالة : عبد الإله مصطفى الخزرجي : مصدر سابق، ص59 .
3. ديفيد كرستال :(كيف تعمل اللغة)، ترجمة : احمد خالص الشعلان، مجلة المأمون، السنة الخامسة، العدد الأول، دار المأمون للترجمة والنشر : بغداد ، 2009، ص22 .
4. د. عبد اللطيف حمزة، مصدر سابق، ص195.
5. د. ليلى خلف السبعان : لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت ودول مجلس التعاون، الكتاب الثالث، دراسة وتحليل، ذات السلاسل : الكويت، 1999، ص78.

2. اعتبار الصدارة : وتنقسم فيه الجملة تبعا للعنصر اللغوي المتصدر إلى اسمية وفعلية وشرطية.
3. اعتبار التركيب : وتنقسم فيه الجملة تبعا للعلاقات التركيبية بين مكوناتها إلى بسيطة ومعقدة ومتداخلة.

وفي الاعتبار الأول (الكمي) يميل عنوان الخبر إلى الجملة القصيرة جدا ويشترط أن تكون هذه الجملة في اقل عدد ممكن من الكلمات وتحقق أعلى درجة من المقروئية، فالأقصر هو الأفضل، وهذا يتوافق مع احد شروط لغة عنوان الخبر المتمثل بإيجاز القصر، وقد وزعت وكالة اليونايتدبرس للأنباء جدولا بمعدل طول الجملة بالكلمات وتصنيفها وفقا لدرجة سهولتها أو صعوبتها في القراءة وكالاتي: [1]

1. جملة سهلة القراءة جدا: وتضم (8) كلمات أو اقل.
2. جملة سهلة القراءة : وتضم(11) كلمة.
3. جملة سهلة القراءة إلى حد ما: وتضم (14) كلمة.
4. جملة عادية(متوسطة – معيارية) : وتضم (17) كلمة.
5. جملة صعبة القراءة إلى حد ما : وتضم (21) كلمة.
6. جملة صعبة القراءة : وتضم (25) كلمة.
7. جملة صعبة القراءة جدا : وتضم (29) كلمة وأكثر.

وقد أثبتت الدراسات العلمية انه كلما زاد طول الجملة صعب فهمها، لأن الجملة الطويلة تتطلب جهدا اكبر لفهمها، فإذا كتبت جملة يزيد عدد كلماتها في أية مرة على (25) كلمة فلابد أن تقرأها مرة أخرى لتبين ما إذا كانت واضحة المعنى أم لا في حين إذا استخدمت جملا قصيرة فستكون معانيها مفهومة بطريقة أفضل. [2]

1. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص102.
2. البرت ل. هستر : مصدر سابق، ص94.

ويتفق كورتيس ماكدوغال مع ما ورد آنفا بخصوص طول الجملة ولا يختلف عنهما كثيرا إذ يرى أن الطول النموذجي لتحرير المادة الإعلامية،أي متوسط عدد الكلمات في الجملة(19) كلمة. [1]

وفي ضوء التقسيمات المذكورة آنفا فان طول جملة عنوان الخبر الفعالة التي يمكن أن تحقق ابرز وظائف العنوان وشروطه تتحدد بالجملة الأولى من التقسيم والتي يبلغ عدد كلماتها(8) كلمة حدا أقصى .

ويتمثل هذا النوع من الجمل في عنوان الخبر الرئيسي(المانشيت) والذي يشترط أن تكون كلماته قليلة ومعانيه كثيرة ما أمكن، وأحيانا(4) كلمات أو ثماني في الحد الأقصى [2] ،وبذلك يختار محررو عناوين الأخبار أجود الجمل العربية وأفضلها عند صياغة عناوين الأخبار وهي الجمل المتينة التركيب التي تتبع نظاما حسابيا متتاليا نحو:

الجملة الفعلية : نشر الصحافي الخبر في صفحة الأخبار الثقافية

1 2 3 4 5 6 7

الجملة الاسمية : الحرائق منتشرة في نواحي الغابة الواسعة الأرجاء

1 2 3 4 5 6 7 "[3]

وفي كل الأحوال تبتعد لغة عنوان الخبر عن الجمل الطويلة، ذلك لأن هذه الجمل سببها تعقيد الفكرة المعبر عنها في ذهن الكاتب، لذا يلجأ إلى نوع من اللف والدوران ويسلك سبيلا ملتويا في تعبيره، أما الجملة القصيرة فهي نتيجة تسلسل الفكر بنظام في ذهن الكاتب ودليل غزارتها ووضوحها [4] ، فضلا عن

1. كورتيس ماكدوغال : مبادئ تحرير الأخبار، ترجمة : أ. د. أديب خضور، ط5، المكتبة الإعلامية من الناشر : دمشق، 2000، ص129 — 130.
2. سامي ذبيان : مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام الموضوع والتقنية والتنفيذ، دار المسيرة : بيروت — لبنان ، 1989، ص90.
3. د . سمير كبريت : مصدر سابق، ص28.
4. د. علي بو ملحم : في الأسلوب الأدبي، دار ومكتبة الهلال : بيروت، بدون سنة نشر، ص27.

أن استخدام الجمل القصيرة والتراكيب اللغوية والأسلوبية المناسبة يزيد من تشويق القارئ في قراءة الخبر ويجعله أكثر وضوحا .[1]

لذا يجب أن تكون لدى محرر العنوان مهارة التحكم بطول الجملة باستعمال كلمات دالة ومعبرة عن الحدث بقوة إذ يعجز العديد من الصحفيين المبتدئين عن التحكم في طول الجملة ، وذلك لأنهم يريدون وضع أضخم كمية من المعلومات في جملهم وهذا يؤدي إلى التشويش والى إتعاب القارئ " [2]

وإذا امتدت جملة العنوان الرئيسي إلى سطرين أو ثلاثة اسطر فان المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عنوان الخبر تقتضي إعادة النظر بأسلوب الصياغة وذلك بحذف كل كلمة يمكن الاستغناء عنها ، وتجنب التكرار والمترادفات وكل الألفاظ والتعبيرات التي لا تقول شيئا يخدم المعنى واقتصار جملة العنوان على فكرة واحدة [3].

أما الاعتبار الثاني(الصدارة) فان لغة العنوان تميل أكثر إلى الجملة الاسمية في الصياغة ، إذ تتميز اغلب جمل عناوين الأخبار بكونها اسمية يبدأ فيها الاسم ثم يعقبه خبر عادة ما يكون جملة فعلية تحتوي على حدث يسند إلى هذا الاسم ويسمى هذا النوع من جمل عناوين الأخبار بـ(الجمل المحورية) ، واهم ما تتميز به هذه الجمل قدرتها على لفت الانتباه ، وتتحول في تفصيل الخبر إلى جمل فعلية يتقدم فيها الفعل ويسند إليه الفاعل بوصفه(أي الفعل) بؤرة الحدث الذي هو جوهر الخبر.[4]

فالعناوين" تتألف في أغلبيتها من جملة اسمية(مركب اسمي) أو من كلمة واحدة ثم يأتي العنوان الذي يتألف من جملة فعلية تاليا ، بينما يأتي العنوان الذي يتألف من شبه جملة في عدد قليل جدا من العناوين"[5].

1. أ . د . عامر إبراهيم قنديلجي : مصادر المعلومات الإعلامية ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة : عمان، 2011، ص292 .
2. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص101.
3. المصدر السابق ، ص101.
4. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : مصدر سابق، ص110 — 111.
5. مفيد نجم :(شعرية العنوان في الشعر السوري المعاصر) ، مجلة نزوى، العدد : السابع والخمسون، مؤسسة عمان للصحافة والنشر : عمان، 17 — 7 — 2009، ص2.

ووضع احد الباحثين الجملة الاسمية شرطاً أساسيا في صياغة العنوان لأنها تـؤدي المعنى المقصود وتترك في النفس أثرا يدفعها إلى الاستفهام والسؤال والتساؤل، وهي جملة خبرية نحو : الحرب قادمة – المعلومات مخيفة[1]

ويلاحظ في صيغ عناوين الأخبار في الجرائد اليومية ندرة أن يأتي العنوان من جملة فعلية نحو : بدأ الانتقام [2] ، ويطلق عدد من الباحثين حكما مطلقا بأنه " لا يجب على الإطلاق أن يبدأ العنوان بفعل أو يكون بدون فاعل " [3]، وقد وضع احدهم شرطا في صياغة العنوان أن لا يكون جملة فعلية لأنها تفيد الإخبار عن أمر عادي لصياغتها العادية وهي جملة خبرية نحو : تألفت الحكومة الجديدة "[4]

وبهذا الصدد نجد أن من الخطأ أعمام هذا الحكم على كل الحالات ذلك لأن العنوان الذي يركز على الحدث لا يمكن أن يبدأ بـ اسم مجرد بل يحتاج أن يتصدره الفعل لأنه دال على الحركة فـ " المعنى الصرفي للفعل هو الدلالة على الحدث والزمن" [5]، لذا يصبح من الإلزام عند صياغة عنوان الخبر الذي يركز على الحدث استعمال أما الفعل أو مصدره في بداية جملة العنوان فـ " القارئ يتجه مباشرة إلى الفعل أو المصدر في العنوان لأنهما هما اللذان يحملان معنى العنوان" [6]،ويعود استعمال مصدر الفعل في صياغة العنوان إلى المحافظة على معنى الحدث الكامن في الفعل، فالمصدر يدل على حدث غير مقترن بزمن [7]، فضلا عن أن العنوان الصحفي موضوع متجدد لأنه مرتبط بالحدث، فهو إعلان حاد عن الحدث أو برقية عن الحدث، ولنا في العنوان الذي تصدر الصفحة الأولى

---

1. د . سمير كبريت : مصدر سابق، ص149 .
2. د. محمد حسن عبد العزيز : مصدر سابق، ص27.
3. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص247.
4. د . سمير كبريت : مصدر سابق، ص149 .
5. فاضل مصطفى الساقي : أقسام الكلام العربي من حيث الشكل والوظيفة، مكتبة الخانجي : القاهرة، 1977، ص203.
6. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.
7. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد: مصدر سابق، ص95.

في جريدة (المقطم) المصرية غداة هجوم الألمان على بولونيا أفضل مثال على ذلك:

عنوان : وقعت الحرب .

عنوان آخر : حدثت الكارثة

عنوان آخر : وقعت القارعة التي كان يترقبها العالم

فالعنوان هنا كطلقة مدفع لا يحتاج إلى كلام كثير، فهو يتكون من فعل واسم، فلا يهم من الذي فعل ولكن المهم هو وقوع الحدث.[1]

ولو قدمنا الاسم على الفعل في هذه العناوين لشعر القارئ بأن الحدث ليس جديدا ويتحدث عن حرب وقعت في فترة ماضية، في حين أن عنوان(وقعت الحرب) يعزز عنصر الآنية والمفاجأة في الخبر، كما أن وقعه على القارئ أكثر جاذبية ،وفي الغالب إذا كان الاهتمام متركزا على الحدث فيجب أن يبدأ العنوان بمصدر نحو : ارتفاع أرقام الخسائر في إسرائيل"[2].

أو عنوان آخر : انفجار يهز بغداد

ويتضح مما تقدم أن العنوان الذي يركز في الحدث تبدأ صياغته بفعل أو مصدره وخاصة إذا كان هذا الحدث حادا وصاعقا فـ "إذا كان موضوع الخبر انقلابا أو ثورة فأن العنوان يركز في الحدث نفسه مع الأخذ بعين الاعتبار الإذاعة والتلفزيون وإذا كانت قد أذاعت الحدث، أما إذا كان الحدث عاديا ولا يمكن أن يهتم به الجمهور فتركز الصحيفة في العناصر المسلية أو المثيرة "[3]،وهذا يعني أن الفعل ومصدره في الصياغة اللغوية والأسلوبية في عناوين الأخبار يخضع لمحددات معينة في الاستخدام،لذا ينبغي أن لا تبدأ صياغة العنوان " بفعل أو بصيغة مصدر ما لم تدع إلى ذلك الضرورة القصوى "[4].

---

1. فتحي خليل : مصدر سابق، ص9 — 10.
2. د. محمد حسن عبد العزيز : مصدر سابق، ص27.
3. فيليب غايار : تقنية الصحافة، ترجمة : فادي الحسيني، ط2، منشورات عويدات : بيروت — باريس، 1983، ص118.
4. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص384.

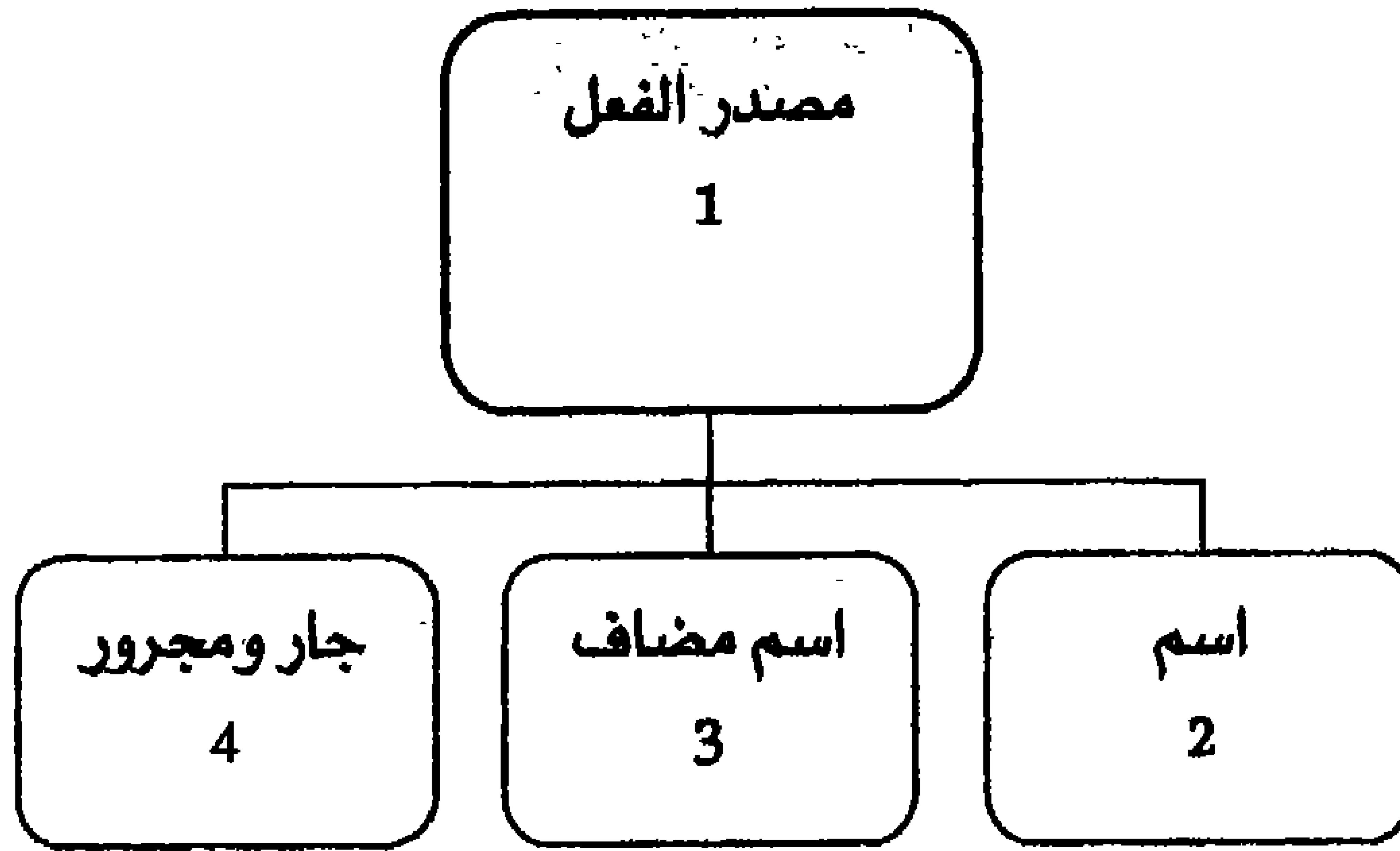
وإذا كان العنوان يجمع في تركيـــزه بين الحدث والذات فأن الصياغة يجب أن تبدأ بـ اسم مفعول ذلك لأنه "دال على الحدث والذات التي وقع عليها الحدث" [1]

والمخطط التالي يوضح طريقة المعالجة في صياغة عنوان خبر يركز في الحدث.

شكل رقم (3)

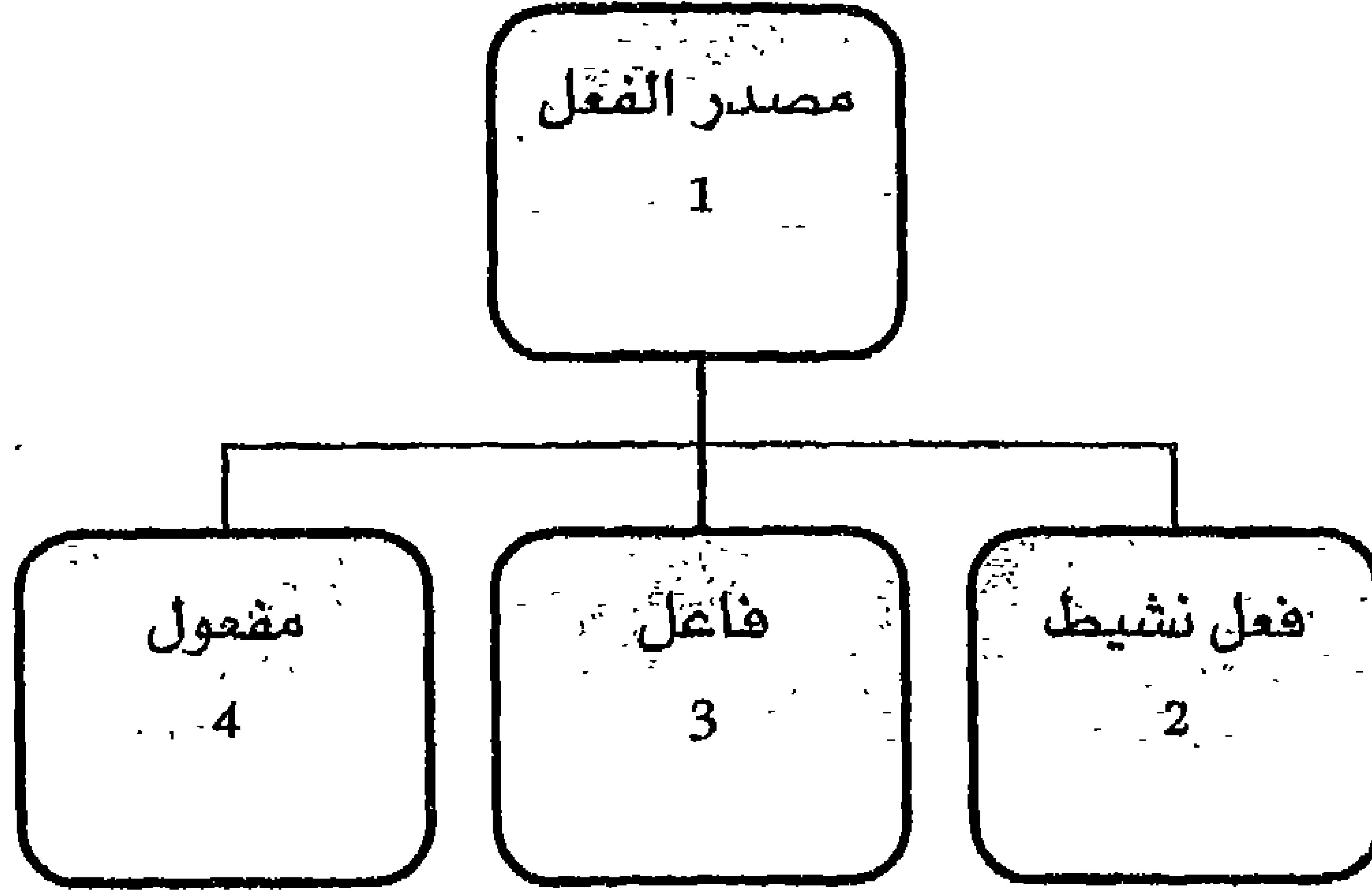
مخطط صياغة عنوان خبر يركز في الحدث

1. عنوان خبر يركز في الحدث باستخدام مصدر بدون فعل في الصياغة.

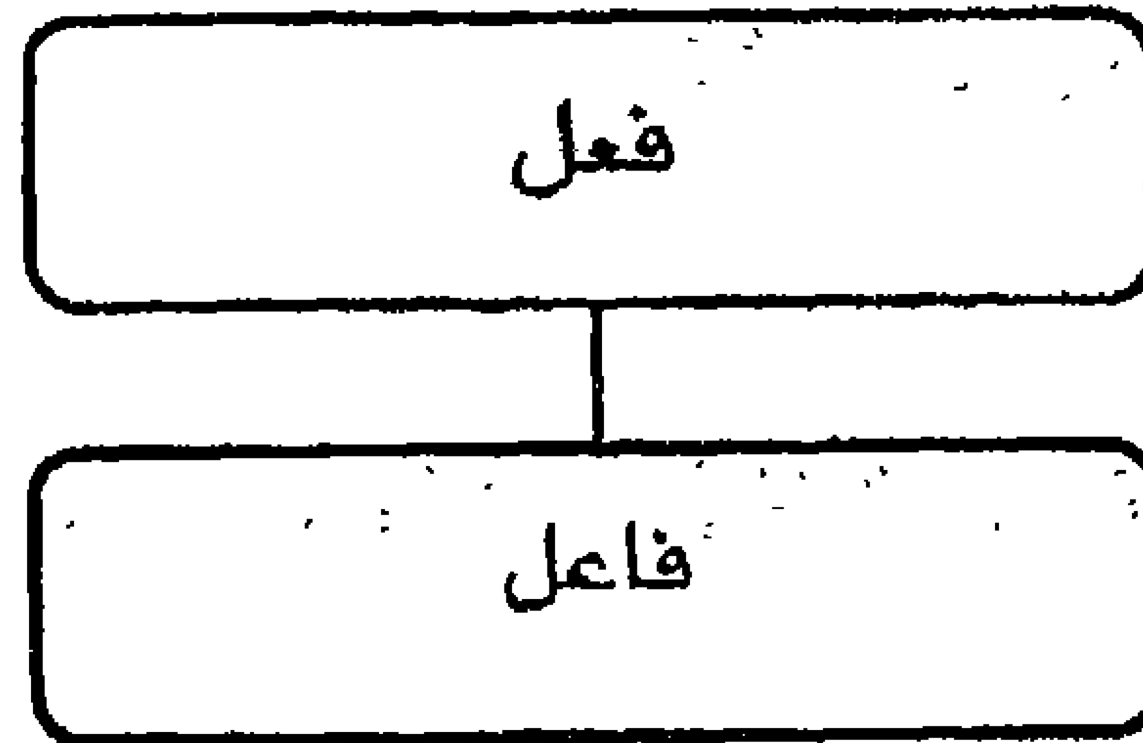


1. د. خميس عبد الله التميمي : الفاظ الجمع والتفريق في القرآن الكريم، ديوان الوقف الشيعي – المركز الوطني لعلوم القرآن : بغداد ، 2009، ص124.وللمزيد ينظر إلى : مجدي وهبة : معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، ص25.

2. عنوان خبر يركز في الحدث باستخدام مصدر وفعل نشيط(*) في الصياغة



3. عنوان خبر يركز في حدث حاد أو صاعق باستعمال فعل في بداية صياغة العنوان



وقد تكتفي الصياغة في الحالة الثانية من المخطط بمصدر الفعل وفعل نشيط وفاعل، ولكن إذا أريد مثلا تحديد زمن ومكان وقوع الحدث بالإجابة عن الأداتين(متى، وأين) فيجب إكمال صياغة عنوان الخبر إلى المفعول سواء كان مفعولا فيه أو مفعولا به أو مفعولا مطلقاً...الخ.

وإذا كان تركيز عنوان الخبر في خلفية الحدث أكثر من الحدث نفسه فان الصياغة الأسلوبية والدلالية للعنوان تبدأ بـ(شبه الجملة)، ذلك أن تقديم

---

* الفعل النشيط هو الفعل القصير الذي يثير فضول القارئ ويجذب انتباهه للخبر، ويصنف ضمن الأفعال المحكمة المغزى والسريعة المعنى، مثل(كشف، أعلن، اتهمت، ... الخ) ويسميه عدد من الباحثين أفعال الاكيشن(action verbs) .

الجار والمجرور على الفاعل ظاهرة تدل في عمومها على أن الاهتمام موجه إلى خلفية الحدث أكثر منه إلى الحدث ذاته إذ إن تقديم الجار والمجرور على عناصر الجملة الفعلية يوحي بان دلالة شبه الجملة المتقدمة أهم من دلالة عناصر الجملة نفسها[1] .

وبذلك تنصب المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار على الاهتمام بخلفية الحدث فـ الجار والمجرور يتقدم إذا كان محط الاهتمام نحو :(على ارض الملعب تقام المباراة) [2] ، ويندر أن يتقدم ظرف المكان في العنوان نحو :(تحت شمس تركيا رقصت فريدة)، وقد يتقدم ظرف الزمان على بقية أركان الجملة في عنوان الخبر إذا كان مهتما به نحو : (ساعة الإفطار خطفوا الفتاة). [3]

فالتركيز في هذا العنوان لم يكن في حدث خطف الفتاة وإنما في زمن وقوع حادثة الخطف، وكذلك في العنوان الأول والثاني فان التركيز لم يكن في حدث المباراة في العنوان الأول وحدث رقص فريدة في العنوان الثاني بل كان التركيز في الملعب الذي تقام به المباراة وعلى مكان رقص فريدة.

والمخطط التالي يبين المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عنوان خبر يركز في خلفية الحدث وكالآتي :

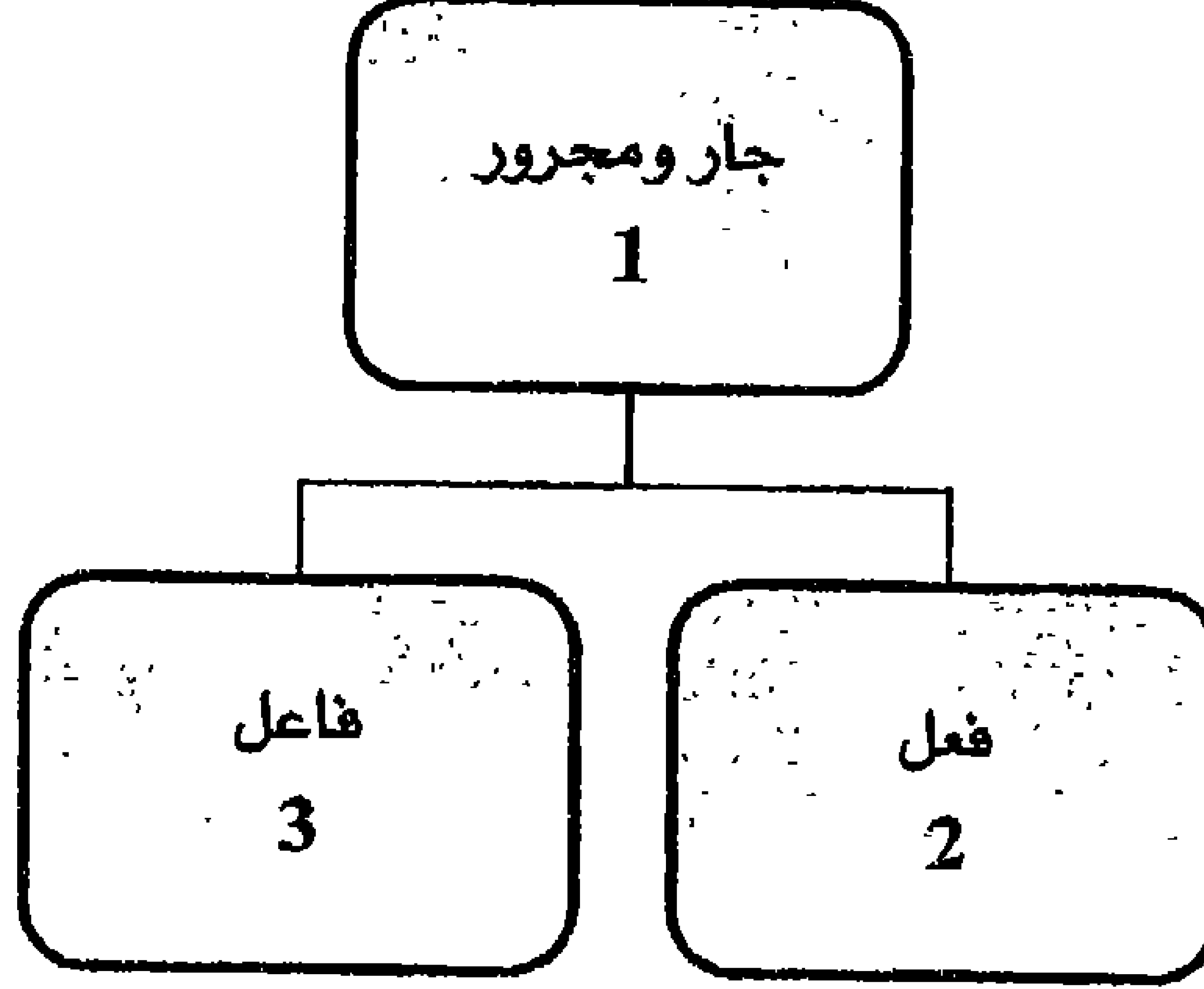
---

1. د. مجاهد جعافرة:(التشكيل البلاغي وأثره في بناء النص دراسة تطبيقية في نص لأبي تمام)، دليل مجلة البصائر، بحوث المجلد الثاني، العدد الثاني، جامعة البترا، أيلول 1998، www.Uop.edu.jo، وينظر أيضا إلى: عبد القادر الرباعي :(تشكيل الصورة في شعر زهير بن أبي سلمى)، مجلة الآداب، مجلد : 11، عدد : 2، جامعة الملك سعود، 1984.
2. د. محمد حسن عبد العزيز : مصدر سابق، ص28.
3. المصدر السابق نفسه.

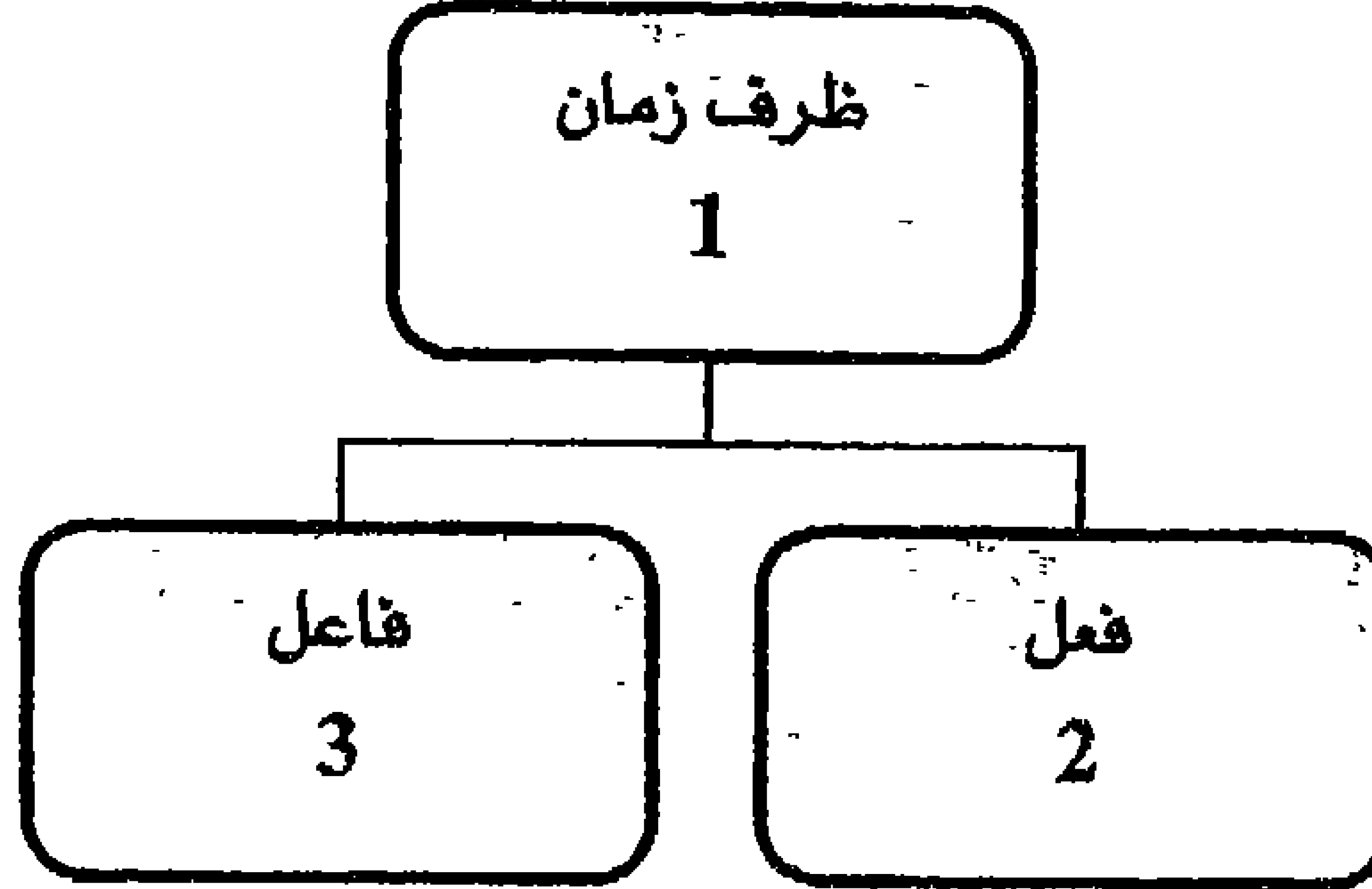
شكل رقم (4)

مخطط صياغة عنوان خبر يركز في خلفية الحدث

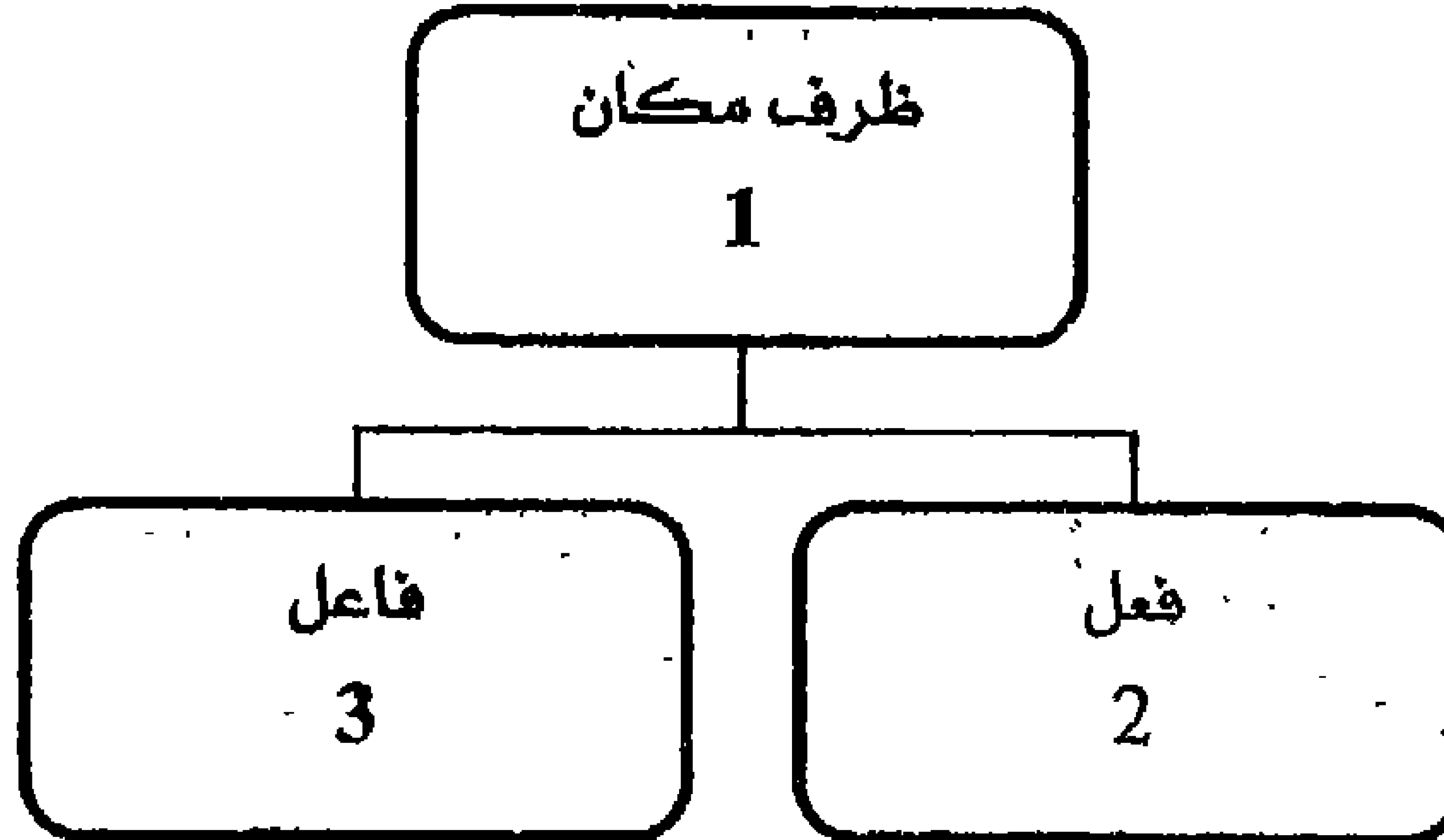
1. باستعمال الجار والمجرور



2. التركيز في زمن وقوع الحدث



3. التركيز في مكان وقوع الحدث



وعندما يدور موضوع الخبر الصحفي على" شخصية مرموقة فيمكن أن يتضمن العنوان ذكر اسم هذه الشخصية[1] "،ولكن يجب تجنب استعمال الألقاب في صياغة عناوين الأخبار إلا في حالة " الملك والأمير وفي ما عدا ذلك ينشر الاسم فقط إذا كان معروفا أو الوظيفة إذا لم يكن معروفا، فلا يقال مثلا في العنوان(الأمين العام لجامعة الدول العربية عمرو موسى)،ويمكن اختصار كل ذلك في كلمة أو كلمتين موسى أو عمرو موسى،والوضع نفسه للرؤساء فلا يقال رئيس الولايات المتحدة بوش بل يكفي بوش فقط[2] "

وفي العناوين التي تركز في الشخصية يجب على المحرر ألا " يستخدم الأسماء الشائعة مثل : احمد ومحمد أو غيرهما من الأسماء غير المميزة [3] " .

أما إذا كان الاسم غير معروف للقراء مثل نائب وزير الخارجية الروسي(يوري فيدوتوف) فان معالجة صياغة عنوان الخبر تكون أما استخدام وظيفته فقط، أو اعتبار أي تصريح يصدر منه تصريحا رسميا، وفي هذه الحالة يمكن استخدام الخارجية الروسية تعلن أو موسكو تعلن[4] .

ومن هنا فان جملة عنوان الخبر الاسمية تصاغ وفقا لأسم الشخصية البارز الذي يدور حوله الخبر، فقد تكون الشخصية هي مدار الخبر فيذكر اسم الشخصية في بداية العنوان،وقد تكون اسم مدينة أو وزارة هي مدار الخبر فتذكر في بداية العنوان وكالآتي :

عنوان تطبيقي: اسم شخصية: اوباما يهدد بفرض عقوبات جديدة على إيران اسم مدينة: بغداد تحتضن اجتماعات القمة العربية

اسم وزارة: وزارة الكهرباء تعلن برنامج القطع المبرمج

اللقب: أمير قطر يزور القاهرة

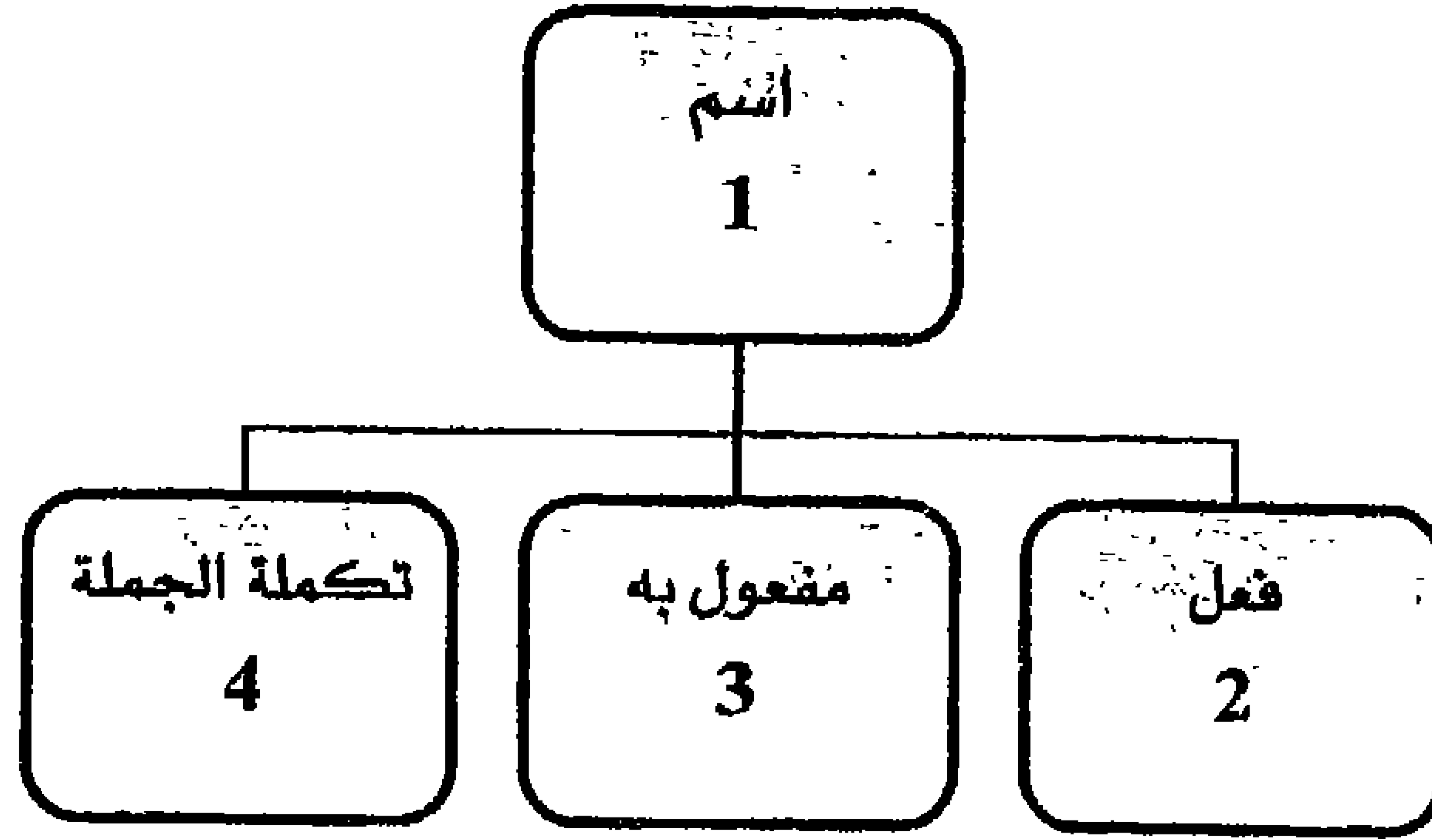
---

1. د. محمود فهمي : الفن الصحفي في العالم، دار المعارف بمصر، 1964، ص83.
2. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.
3. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص248.
4. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.

والمخطط الآتي يوضح تركيب جملة عنوان الخبر الاسمية (*).

شكل رقم (5)

مخطط صياغة عنوان خبر يركز في شخصية أو مدينة أو وزارة... الخ



أما الاعتبار الثالث الخاص بالتراكيب فان لغة عناوين الأخبار تميل إلى الجمل البسيطة وتبتعد عن الجمل المعقدة، ويمكن أن نجد استعمالاً للجمل المتداخلة في بعض الأحيان والتي لها ما يسوغها في العنوان، فالجملة البسيطة تتميز بانسجام تركيبها وتآلف ألفاظها ووضوحها بما يسهل إدراك معانيها بلا إطالة التأمل[1]. ويستطيع المحرر التحكم في صياغة هذا النوع من الجمل المكتوبة بحسن انتقاء الألفاظ، ووضع كل لفظة في موضعها المناسب، وان يضع نفسه مكان القارئ، ويحرص على أن تكون هذه الجملة سهلة القراءة بدون تعثر أو توقف أو إبطاء[2].

❖ يقول اللغويون أن الاسم يفيد الثبوت، والفعل يفيد التجدد والحدوث، وسر ذلك أن الفعل مقيد بالزمن في حين أن الاسم غير مقيد بزمن من الأزمنة فهو اشمل واعم واثبت، فالجملة الاسمية موضوعة للإخبار بثبوت المسند للمسند إليه بلا دلالة على تجدد واستمرار إذا كان خبرها اسما فقد يقصد به الدوام والاستمرار الثبوتي، وإذا كان خبرها مضارعا فقد يفيد استمرارا تجدديا، ونلاحظ هذا الاستخدام في بعض صياغات عناوين الأخبار التي تبدأ بـ اسم خبره اسم أيضا، وتبدأ بـ اسم خبره جملة فعلية(فعل مضارع =) وتسمى الجملة المحورية في صياغة العنوان .

1. د. محمد رجب فضل الله : عمليات الكتابة الوظيفية وتطبيقاتها تعليمها وتقويمها، ط2، عالم الكتب : القاهرة، 2008، ص118 – 119.

2. المصدر نفسه، ص119 .

لذا تركز لغة عنوان الخبر على هذا النوع من الجمل لأنها تحقق عملية اتصال سريعة وناجحة مع القارئ، وبشكل عام تكون الجمل التي يفصل بين أجزاء مكوناتها فاصل أصعب من مثيلاتها التي تكون فيها تلك المكونات متصلة، وكلما كان الفاصل بين أجزاء المكون الجملي اكبر كانت الصعوبة أكثر، فالتعقيد في التركيب ينحصر بعدد التوابع التي تلحق بالجملة الأساسية وتزيد من تعقيدها[1].

وتعد الأنماط التركيبية التي يفصل فيها المبتدأ عن خبره أو الفعل عن فاعله ومفعوله في الجملة بوحدات لغوية متعددة أو ما تتصف به بعض الأنماط التركيبية بحذف الخبر أو المبتدأ أو حذف الفاعل والاستعاضة عنه بنائبه من الأنماط التي تزيد النص تعقيدا وتؤثر سلبا في عملية الاستقبال[2].

فالحذر كل الحذر أن يبتعد الفعل عن فاعله والمبتدأ عن خبره أو الصفة عن الموصوف، فكلما اقتربا من بعضهما كانت الجملة مفهومة[3].

ولكن إذا كان الغرض من الفصل بين المسند إليه والمسند عند صياغة عنوان الخبر إلقاء مزيد من الضوء على المسند إليه بوحدات لغوية تابعة لإيضاح صفته الشخصية أو الرسمية فلا مانع من إضافة تلك الوحدات ولكن بلا مبالغة أو مزايدة حتى لا يتسرب الشعور بالملل إلى القارئ أو المستمع[4]، وكما مبين في الأمثلة التطبيقية الآتية:

---

1. د. فائز الشرع: انساق التداول التعبيري دراسة في نظم الاتصال الأدبي الف ليلة وليلة أنموذجا تطبيقيا، سلسلة أكاديميون جدد، دار الشؤون الثقافية العامة: بغداد، 2009، ص252، وللمزيد ينظر أيضا: داود عبده: دراسات في علم اللغة النفسي، ص30.
2. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد: مصدر سابق، ص118.
3. خالد مجد الدين محمد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للنشر والتوزيع: القاهرة، 2005، ص133.
4. Brians.Brooks,News Reporting and writing , p. 452.

عنوان خبر :

– محادثات القمة المصرية الأمريكية بين الرئيسين مبارك واوباما تبدأ غدا في البيت الأبيض.

وفي صياغة هذا العنوان نلاحظ وجود سبع وحدات لغوية تفصل المبتدأ عن الخبر وكان من الممكن اختصارها في ثلاث وحدات لغوية فقط ليصبح العنوان بالشكل الآتي:

عنوان بعد تعديل الصياغة:

– محادثات القمة المصرية الأمريكية تبدأ غدا في البيت الأبيض.

عنوان آخر :

– محادثات بين مبارك واوباما تبدأ غدا في البيت الأبيض

وهناك نوع آخر من الجمل يسمى الجمل المتداخلة ويقع ضمن أنواع التقسيمات من أنماط الجملة في اللغة العربية والمتمثل في الاعتبار الثالث الخاص بالتراكيب، فأية التفاتة عاجلة إلى بعض العناوين في الجرائد اليومية أو المجلات يمكن أن نضع اليد على تداخل الجمل في الأفكار، فالتداخل يكون في العنوان تارة وفي الخبر تارة أخرى، ويكون مرة ثالثة في كليهما، وليس له ما يسوغه في مادة الخبر، على عكس العنوان الذي يمكن أن يكون لهذا التداخل ما يسوغه، فالعناوين التي تناولت حادثة الطائرة الأمريكية التي تحطمت الأسبوع الثالث من ديسمبر عام 1988 فوق قرية اسكتلندية كان التداخل فيها واضحا [1] وكالآتي :

عنوان خبر :

– التخريب وارد.... ولا دليل

– كارثة الأمريكية... السر في الصوت الخافت

وهنا تداخلت الأفكار كأنها خواطر غير مرتبة، في حين تقتضي معالجة الصياغة في عناوين الأخبار التعبير عن حقائق وليس خواطر أو توقعات، كما تقتضي تجنب التكرار في الأفكار.

---

1. د. كامل جميل ولويل : مصدر سابق، ص41 – 42.

عنـــوان خبـــر :

- تحطم الجامبو جريمة ضد الإنسانية
- عرفات : الموساد يخرب السلام
- موسكو : الظروف تقتضي استئناف العلاقات مع تل أبيب

وهنا تداخلت الأفكار أيضا ، فربط الجمل بعضها ببعضها الآخر لا يكون محكما لأنها نبذ متفرقة[1] ،ولكن إذا انحصر مضمون هذه العناوين بموضوع واحد هو تحطم الطائرة وما حدث لركابها وأسباب تحطمها لكان بالإمكان استعمال أداة الربط(حرف العطف و) لربط هذه العناوين بعنوان واحد شامل يدل دلالة خبرية مباشرة على الحدث ويشبع رغبات القارئ بتزويده بمعلومات كافية أكثر مما يتوقعه، أما الإشارات التي وردت في هذه العناوين فهي لمواضيع متفرقة لا يحقق الربط بينها المعنى المحكم للعنوان الواحد، ومع ذلك فأن هذه العناوين المتداخلة لها ما يسوغها، ذلك لأن العنوان يستدل منه على مادة الخبر إذا كانت جمل هذه العناوين واردة في متنه، فضلا عن أن جمل عناوين الأخبار هي بالأساس جمل منفصلة، وان عرضها بهذه الطريقة لا يتعارض مع شروط كتابة العناوين إذا كان تسلسلها منطقياً ومنسجماً مع ترتيب الحدث ويعبر عن حقائقه.

الجمل غير المكتملة:

تصاغ عناوين الأخبار أحيانا بجمل غير مكتملة من حيث الشروط اللغوية وهي " الجمل التي يعتريها حذف الخبر اعتمادا على قوة المصدر في التعبير عن الحدث الذي هو نقطة ارتكاز الخبر الصحفي وبؤرته"[2]، ومن هذه العناوين مثلا :(مقتل جندي أمريكي ومواطن عراقي في مواجهات جديدة في العراق).

ويتكون هذا العنوان من جملة تعد لغويا غير مكتملة لأنها تبدأ بمبتدأ لم يخبر عنه، وعلى الرغم من أن الصياغة اللغوية لهذا العنوان من حيث تركيب الجملة النحوي تعد ناقصة إلا أنها لم تخل بالمعنى المراد إبلاغه للقارئ، لذلك

---

1. المصدر السابق، ص42.

2. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد، مصدر سابق، ص122.

يعي " محرر العنوان تماما أن العنوان الصحفي ليس بالضرورة أن يكون جملة كاملة، بل قد يكون جملة ناقصة ولكنها تؤدي المعنى المطلوب، أو قد يتكون من أسماء كما في العنوان :(محنة الرهائن)"[1] .

إن استعمال الجمل غير المكتملة في عناوين الأخبار له أهداف أسلوبية ترتبط بتكييف صياغة العناوين مع عناصر الخبر وقيمه وفي مقدمتها الجدة والحالية، فضلا عن توليد عنصر جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ.

فاستعمال هذه الجمل ينطوي على هدف ينشده المحرر وهو إضفاء صفة المحادثة على لغة الخبر وعنوانه وذلك بالاقتراب من سماتها الأسلوبية وبخاصة الإحساس بالأنماط المنطوقة داخل الجمل[2] .

ويرى مصطفى حميدة[3] أن توظيف هذه الجمل له هدف أسلوبي آخر وهو تحول نمط تركيبي فعلي(فعله ماضي) إلى نمط تركيبي اسمي قائم على الحذف للتخلص من الدلالة الزمنية للفعل الماضي مشيرا إلى انه جرى العرف في الإعلام وتحديدا في الإذاعات الناطقة بالعربية بصياغة عناوين الأخبار إما في جملة اسمية، وإما في صيغة لا تعد جملة تامة بالمفهوم التقليدي المعروف للجملة العربية، لأنها وفق هذا المفهوم تتضمن مبتدأ لم يخبر عنه، فهي صيغة يطلق عليها الباحثون الغربيون في تحليلاتهم بالعبارة الاسمية(NP)، ولكن اللافت أن تلك الصيغة هي في البنية المضمرة جملة فعلية تامة فعنوان الخبر الآتي(تجدد الاشتباكات بين الميليشيات المتصارعة في بيروت) هو في التقدير(تجددت الاشتباكات بين الميليشيات المتصارعة في بيروت)، إلا أن محرر العنوان لا يريد أن ينقل إلى القارئ ما في الفعل الماضي من معنى المضي الزمني لأن هذا المعنى يؤدي إلى زوال معنى الجدة في الإبلاغ بالخبر ويريد المحرر في الوقت نفسه الإبقاء

1. د. عبد الستار جواد : مصدر سابق، ص348.
2. Joon Hewitt, Airwords, writing for Broodcast News, p. 37 - 38
3. مصطفى حميدة : نظام الارتباط والربط في تركيب الجملة العربية، ط1، مكتبة لونجمان : الجيزة — مصر، 1997، ص127.

على معنى الحدث الكامن في الفعل، فلم يكن له سبيل إلا باستعمال المصدر فهو دال على حدث غير مقترن بزمن[1].

وتأسيسا على ما تقدم فأن استعمال الجمل غير المكتملة في صياغة عناوين الأخبار لا يعد خطأ أسلوبيا لأنها تحقق الأهداف الأسلوبية الآتية :

1. خلق نوع من التفاعل مع القارئ وجذب انتباهه للخبر عن طريق إضفاء صفة المحادثة على لغة عنوان الخبر.
2. إضفاء عنصر الجدة والحالية على عنوان الخبر عن طريق التخلص من زمن الماضي باستعمال مصدر الفعل.
3. الإحالة المباشرة على المعنى والدلالة، وقد تتألف هذه الجمل في الغالب " من كلمة أو عبارة أو جملة بسيطة نحو : الحصار، نص الاتفاق، المواجهة مستمرة"[2]

ومن النماذج التي توضح استعمال هذا النوع من الجمل في عناوين الأخبار[3] :

- منافسة ساخنة في بطولة كيلوباترا الذهبية للشطرنج
- تحذير دولي من أزمة في المياه خلال السنوات المقبلة
- اتفاق للتعاون النووي بين أمريكا والصين
- مشاجرة أمام المحكمة

وفي ضوء ما تقدم فأن دراسة المعالجة واللغة الخاصة في صياغة عناوين الأخبار تقتضي تناول المحاور الآتية :

المحور الأول : تناسب الأسلوب في صياغة عناوين الأخبار

تقتضي صياغة عناوين الأخبار تناسب الأسلوب المستخدم في معالجة الصياغة مع نوع الخبر وفقا لتقسيماته، ومع طبيعة الموضوع الذي يتناوله وفقا لمجاله وأهميته، فلا يمكن أن نضع عنوانا ضخما لقصة خبرية لا تستوجب ذلك لأن المعالجة في هذه الحالة تجعل الفكرة التي يدور حولها العنوان مبالغا فيها.

---

1. المصدر نفسه ، ص127.
2. د. محمد حسن عبد العزيز : مصدر سابق، ص25.
3. د. عبد الستار جواد : مصدر سابق، ص353.

ويكون الأسلوب مناسبا للموضوع إذا كانت الموضوعات الجليلة لا تعالج بخفة ولا الموضوعات التافهة تعالج بإجلال، وإذا لم تزين الكلمة العادية وإلا لبدا على ذلك مظهر الكوميديا[1]، ولابد للعنوان أن يتناسب مع محتوى القصة الخبرية إذا كانت خفيفة أو صعبة، فإذا كان الخبر طريفا كان على العنوان أن يكون طريفا أيضا[2]، فـ"الروايات الطريفة ينبغي أن يختار لها عناوين طريفة"[3] وإلا يفقد الخبر ثقة القارئ به إذا كان أسلوب صياغة العنوان لا يتناسب مع محتواه، فلا ينبغي وضع عنوان طريف لقصة خبرية جادة لأن ذلك يعطي دلالة على الاستخفاف بمضمونها وإظهارها بصورة كوميدية، فالأسلوب المناسب " يجعل الواقعة قابلة للتصديق"[4]، في حين أن استعمال الأسلوب غير المناسب للموضوع يؤدي إلى نفور القارئ وفقدان ثقته بالخبر، لذا يجب على المحرر الصحفي استعمال كل أنواع التناسب في الأسلوب ومنها الأسلوب الموافق لمقتضى الحال، إذ تختلف العناوين باختلاف مجال الخبر فعنوان الخبر السياسي يميل إلى الأسلوب التقريري بينما يميل عنوان الخبر الرياضي إلى الوصف[5]، وبذلك تتنوع الأساليب بتنوع المواضيع التي تتناولها طبقا للقول المأثور (لكل مقام مقال)[6].

1. الخطابة لأرسطو : ترجمة : د. عبد الرحمن بدوي، دار الرشيد للنشر – سلسلة الكتب المترجمة(14) : بغداد، 1980، ص209.
2. د. عبد العزيز الغنام : مصدر سابق، ص169 – 171.
3. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص384.
4. الخطابة لأرسطو : مصدر سابق، ص210.
5. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص206.
6. د. علي بو ملحم : مصدر سابق، ص62.

ويمكن تحديد ابرز الأساليب المناسبة في صياغة عناوين الأخبار والتي تتوافق مع نوع الخبر ومجاله وموضوعه بالآتي :

1. **الأسلوب التلغرافي :**

إذا كان الخبر يفهم بأنه صيغة مكثفة لواقعة لا مجال فيها للتوسع والاستطراد غير المبرر[1] فما بال العنوان المعبر عن هذه الصيغة والذي يجب أن يكون موجزا ومختصرا ومكثفا ومطابقا لمضامينها ، فهو نص في بنية مختزلة من الناحية اللغوية ومكثفة من الناحية الدلالية لأنه يحتوي على فكرة النص العامة التي تساعد في فهمه وكشف دلالاته،لذا فأن أفضل أسلوب في صياغة عنوان خبري يتناسب مع هذه الصيغة المكثفة هو الأسلوب التلغرافي.

وقد أطلق رواد مدرسة الخبر في الصحافة الغربية من أمثال(دانيال ديفو) و(هيرست الأب) و(روليم واندولف هيرست الابن) و(جوزيف بوليتزر)، وكذلك الرواد الأوائل في مدرسة الخبر في الصحافة العربية أمثال(مصطفى كامل) و(علي أمين) و(محمد التابعي) ،أطلقوا على أسلوب تحرير العناوين والأخبار الصغيرة أو البسيطة أو المتوسطة اسم الأسلوب التلغرافي[2].

ويشبه المحرر الذي يتبع هذا الأسلوب في صياغة عنوان الخبر بالشخص الذي يرسل برقية عن طريق التلكس أو حتى عن طريق التلغراف العادي،ولأن كل كلماته تحسب وتحصى ثم تتحول إلى مبلغ يدفعه فأنه يضطر إلى أن يكتب اقل عدد من الكلمات،ولو لم يفعل رجال الاتصال ذلك في العالم كله(تحديد تعريفة الكلمة) لتحولت هذه البرقيات إلى خطابات مطولة تعرقل العمل وتضيع الوقت والجهد ولا تنتج الفرص الكاملة للآخرين[3].

---

1. قيس الياسري، و حميد جاعد محسن، الخبر الصحفي دراسة نظرية وتطبيقات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – جامعة بغداد – كلية الآداب : منشورات دار الحكمة للنشر والترجمة والتوزيع، 1988، ص9.
2. د. محمود ادهم : مقدمة في التحرير الإخباري.. فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، مطبعة دار نشر الثقافة : القاهرة، 1982، ص210.
3. المصدر نفسه، ص211.

ومن هنا تأتي أهمية استخدام الأسلوب التلغرافي الموافق للعناوين فهو الأنسب في صياغتها ويحقق شروطها ووظائفها في مطابقة الموضوع والإيجاز والقصر، فالعناوين كما " يستدل من اسمها قصيرة وجذابة"[1] وتشير إلى مضمون الخبر مباشرة دون لف ودوران.

وأدناه أربعة أمثلة تطبيقية لعناوين خبرية استعمل المحرر الصحفي في صياغتها الأسلوب التلغرافي ووضع ثماني حقائق مهمة للغاية وكاملة في حدود(36) كلمة، ووضع ثلاث حقائق مهمة في المانشيت المكون من عشر كلمات بحيث يستطيع القارئ المتعجل أو الذي يلقي نظرة خاطفة على عناوين الجرائد اليومية أن يحيط علما بأهم وابرز الوقائع الإخبارية الحديثة وكالآتي[2]:

العنوان الأول: وفاة الملك خالد بأزمة قلبية وسفر مبارك إلى السعودية للعزاء .

العنوان الثاني: تنصيب الأمير فهد ملكا واختيار الأمير عبد الله بن عبد العزيز وليا للعهد .

العنوان الثالث: دفن الملك الراحل بالرياض أمس بعد صلاة العصر .

العنوان الرابع: مصر تنعى الفقيد الكبير وتعلن الحداد الرسمي 14 يوما .

ومن ملاحظة العنوان الأول الرئيسي(المانشيت) نجد انه يتضمن ثلاث حقائق هي:

أولاً : وفاة الملك خالد.

ثانيا : سبب الوفاة أزمة قلبية.

ثالثا : سفر مبارك للسعودية للعزاء.

وقد تم التعبير عن هذه الحقائق الثلاث باستعمال الأسلوب التلغرافي، فضلا عن أن العنوان الأول الذي يتضمن هذه الحقائق يتكون من جملتين بسيطتين مربوطتين بحرف العطف(و)، فالجملة الأولى هي وفاة الملك خالد بأزمة قلبية، وتحتوي على حقيقتين، والجملة الثانية هي سفر مبارك إلى السعودية للعزاء، وتحتوي على حقيقة واحدة، وبذلك فأن الأسلوب المستخدم في صياغة العناوين الأربعة يتميز بالبساطة والبعد عن الزخرفة، وسبيله الاعتماد على اللغة العادية، وهدفه إخباري وتعليمي"[3] وقد جمع هذا الأسلوب بين " البساطة

---

1. ديبرا بوتر : مصدر سابق، ص34.
2. د. محمود ادهم : مصدر سابق، ص213.
3. فيلي ساندريس : مصدر سابق، ص96.

والجمال وسرعة الأداء والتعبير"[1] ،وهو ما انعكس إيجاباً في تغطية كل جوانب الحدث وإشباع رغبة القارئ في معرفة المعلومات عن طريق العناوين وخاصة القارئ المتعجل.

أما تناسب أسلوب صياغة العنوان مع نوع الخبر الصحفي وفقا لتقسيماته فأن الأخبار البسيطة التي تشتمل على زاوية واحدة لا تحتاج للتعبير عنها سوى بعنوان خبري تقريري واحد في حين يحتاج الخبر المركب(المتعدد الزوايا والأحداث) إلى تحرير أكثر من عنوان بدلا من قصر العنوان على زاوية واحدة أي تقديمه إشارات إلى القارئ لأهم ما يتضمنه الخبر من معلومات [2] وكما موضح في الأمثلة التطبيقية الآتية :

عناوين لأخبار بسيطة :

- روسيا تعتزم دفع تعويضات
- مقتل شخصين في انفجار سيارة مفخخة في بغداد
- قماش للوقاية من الموجات الكهرومغناطيسية
- نائبات في البرلمان المصري يهاجمن عائلة الحاج متولي
- عنوان متعدد الزوايا(لخبر مركب) :
- مشاهدة بن لادن في تورا بورا واعتقال الملا عمر وشيك
- بوش : الحرب طويلة وسنمزق القاعدة ارباً
- البنتاغون تتعهد بإغراق أي سفينة تنقل(الإرهابيين)

وهناك أسلوب آخر في الصياغة تقسم فيه المعلومات الواردة في العنوان إلى جزأين يمهد الجزء الأول(العنوان التمهيدي) للجزء الثاني(العنوان الرئيسي) ،ويتيح هذا الأسلوب للجريدة وضع كم اكبر من المعلومات داخل

1. رياض زكي قاسم : اللغة والإعلام بحث في العلاقات التبادلية، ورقة عمل قدمت إلى الندوة المشتركة التي أقامها منتدى الفكر العربي(عمان) ومجمع اللغة العربية الأردني بعنوان(اللغة العربية والإعلام وكتاب النص)، يوم الثلاثاء 13 – 9 – 2005.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن: مصدر سابق، ص203.

العنوان وتلبية حاجة القارئ المتعجل لمعرفة ابرز زوايا الخبر دون قراءة متنه[1]، مثل:

عنوان تمهيدي: طلبت من إسرائيل التحرك لإعادة الأمور إلى طبيعتها.

عنوان رئيسي : واشنطن : عرفات ما زال رئيسا للسلطة الفلسطينية.

ويمكن أن تجتمع الأساليب كلها في تحرير عناوين الأخبار في الجريدة الواحدة وربما على الصفحة الواحدة داخل الجريدة فليس هناك ما يحول دون ذلك[2].

2. **أسلوب الفيل وأسلوب الجراد :**

هناك موضوعات إخبارية يصعب على المحرر وضع عنوان شامل لها بسبب تعدد النقاط الإخبارية فيها، وهناك موضوعات يمكن معالجة صياغة العنوان المعبر عنها باستخدام أسلوب التركيز في نقطة واحدة من نقاطها الإخبارية.

وقد حدد (روبرت غايست) و(تيودور بيرنشتاين)[3] أسلوبين لصياغة عناوين محكمة تتناسب مع موضوعاتها، الأول يسمى أسلوب الفيل والثاني يسمى أسلوب الجراد، وقد تم استعارتهما من صائد الفيل وقاتل الجراد، فالفيل كبير ولكن حشد الجراد كبير كذلك إلا أن أسلوب قتلهما مختلف تماما، فالقتل هنا يراد به وضع عنوان محكم، فعند اصطياد الفيل يصوب القاتل رصاصة فولاذية إلى منطقة حيوية منه قد تكون دماغ الفيل مثلا، ولكن هذا الأسلوب لا يصلح لقتل حشد من الجراد إذ كيف يمكن تصور فلاح جلس عند سياج مزرعته وهو يصوب بندقيته كل مرة نحو جرادة واحدة، وأفضل وسيلة لقتل جمهرة الجراد هي رشها بطبقة كثيفة من مبيد الحشرات.

ومن هنا فأن أسلوب الفيل يستعمل في معالجة الموضوعات التي يصعب على المحرر إيجاد عنوان شامل يعبر عن مضمونها فيركز على النقطة المحورية فيها ويصوغ منها عنوانا، وبذلك فأنه يصلح للتعبير عن الأخبار التي تحتوي على عدة نقاط إخبارية متجانسة الأهمية تقريبا وتثير القدر نفسه من الاهتمام ولا يجمعها

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص204.
2. المصدر السابق، ص206.
3. د. عبد الستار جواد : مصدر سابق، ص349 – 350.

قاسمٌ مشترك بل تشكل وحدة متكاملة مثل الأخبار المتعلقة بالمنتديات التي تطرح فيها مواضيع مختلفة ومتعددة،أما أسلوب الجراد فيستعمل في الموضوعات التي يسهل على المحرر وضع عنوان شامل يعبر عن مضمونها، مثل الأخبار التي تحتوي على عدة نقاط إخبارية يجمعها قاسم مشترك[1] .

3. **أسلوب تجميع أخبار عدة تحت عنوان واحد :**

يستعمل هذا الأسلوب عند صياغة عنوان خبري واحد يعبر عن مجموعة من الأخبار تتعلق بموضوع واحد.

ويحدث أن يتعلق عدد من الأخبار بموضوع واحد أو تقع عدد من الحوادث في مكان واحد وربما بطريقة واحدة،فإذا اجتمعت لطائفة من الأخبار أوجه شبه تستوقف النظر مالت الجرائد إلى إدماجها على نحو من الإنحاء، فقد تجمع الأخبار تحت عنوان واحد وان يكن كل منها مستقلا عن الآخر، ولكن إذا تشابهت عناصرها فقد تدمج الأخبار في موضوع واحد متعدد الحوادث وعندئذ يوضع له استهلال متعدد العناصر[2] .

وعند معالجة الصياغة في عناوين الأخبار أسلوبيا ودلاليا يجب مراعاة تناسب الأساليب المستخدمة في هذه الصياغة مع حجم العنوان والذي بدوره يتناسب مع[3] :

أولا : أهمية الموضوع الذي يصاحبه.

ثانيا : المساحة التحريرية التي يشغلها.

ثالثا : مطابقة مضمونه للسياسة التحريرية للجريدة المنشور فيها.

فأهمية أي موضوع له " تأثير في تشكيل الأسلوب"[4] المناسب لتقدير حجم العنوان وتحديد نوعه فـ"القاعدة العامة هي أن أهمية الرواية الإخبارية أو قيمتها المحلية هي التي تملي على المحرر الحجم الذي يختاره لعنوان تلك الرواية"[5] .

---

1. المصدر السابق، ص350.
2. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس، مصدر سابق، ص118.
3. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص146.
4. د. علي بو ملحم : مصدر سابق، ص62.
5. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص377.

ولكن هذا لا يعني أن طول الخبر هو الذي يقرر حجم العنوان، أو أن طول العنوان في كل الحالات يعبر عن أهمية موضوع ما، فقد يتألف العنوان من كلمة واحدة أو كلمتين أو أكثر تعبر عن مواضيع مهمة ينتظرها القراء.

فالخبر الساخن أو خبر الساعة سواء كان سياسيا أو اجتماعيا أو رياضيا يفرض أهميته على الجريدة فيتصدر صفحتها الأولى، لأن هذه الأهمية يستمدها من اشتماله على جميع العناصر، بمعنى انه متوقع والقراء متشوقون لقراءته أو سماعه، وكذلك الأخبار المفاجئة التي تهم جميع الناس ويشغل حدوثها تفكيرهم لمدة طويلة مثل : حرب تشرين عام 1973، أو اغتيال الملك فيصل، أو وفاة الرئيس عبد الناصر والتي غالبا ما يكون أسلوب صياغة العنوان في هذا النوع من الأخبار في جملة واحدة قليلة الكلمات كبيرة في ابناطها بحيث تملأ الكلمات صدر الصفحة كلها [1].

مثل : عنوان : مات عبد الناصر

- اغتيال الملك فيصل
- السادات في القدس

وقد يكون العنوان من كلمة واحدة أو كلمتين أو أربع كلمات مثل : [2]

عنوان من كلمة واحدة:

- فضيحة
- مؤامرة

عنوان مكون من كلمتين :

- زيادة الرواتب
- حل البرلمان
- تأليف الحكومة

---

1. د. إجلال خليفة : علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجماهير، ج1، مكتبة الانجلو المصرية، 1980، ص92.
2. سامي ذبيان : مصدر سابق، ص97.

عنوان مكون من أربع كلمات :

انقلاب عسكري في تشيلي:

ومن هنا فأن الأهمية التي تتبع من الخبر نفسه هي التي ينبغي أن تقرر الحجم التقريبي للعنوان ونوعه والأسلوب المناسب في صياغته.

وعليه ينبغي مراعاة عدد من العوامل عند تقدير حجم العنوان واختيار الأسلوب المناسب له بالآتي [1]

1. الأهمية النسبية للرواية الإخبارية الواحدة إزاء الروايات الأخرى المتاحة في يوم ما ،أي بتعبير آخر تقرير القيمة النسبية لكل رواية ،فلابد للروايات الإخبارية أن تتنافس فيما بينها فإذا كانت رواية إخبارية جيدة نوعا ما فقد تدرج تحت عنوان ضخم في يوم تندر فيه الروايات المهمة.
2. إذا اتفق في يوم ما أن تعددت الروايات الإخبارية المهمة فقد لا يتسنى إعطاؤها حيزا متساويا في العناوين،وقد لا تحظى دائما أهم رواية إخبارية في يوم ما بالنشر تحت عنوان عريض في الصفحة الأولى،ومع ذلك فان أهمية الرواية الإخبارية هي التي ينبغي أن تقرر الحجم التقريبي للعنوان، لذا عندما تتساوى معظم الروايات الإخبارية الرئيسة من حيث أهميتها ولا يسع المحرر أن يختار عنوانا من النوع نفسه(البنط) لكل منها ،فعلى المحرر في هذه الحالة أن يجتهد في نشر الروايات تحت عناوين متشابهة الحجم ومختلفة الخط.
3. ينبغي تجنب التهويل في رواية إخبارية ما ،وعدم الإقلال من شأنها لا لسبب إلا لمجابهة ضرورات الحيز المخصص للعنوان.

ويتضح مما تقدم أن أهمية الخبر وموضوعه هو الذي يقرر حجم العنوان وأسلوب الصياغة ،ولكن اختلاف أحجام وأساليب العناوين واختيار مكان نشر القصص الإخبارية سواء على الصفحة الأولى أو على أي صفحات أخرى له وظيفة دلالية ،إذ إن ذلك كله ينقل إلى القراء الأهمية النسبية للأخبار، فالعناوين الضخمة تشير بصفة عامة إلى قصص إخبارية جادة ،في حين أن استخدام

1. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص378.

الحروف المائلة في العناوين والحيل الطباعية مثل الأطر تشير بصفة عامة إلى أن القصة الخبرية طبعت أساسا من اجل قيمتها الترفيهية وليس لأهميتها[1].

ومن هنا فان التناسب لا يتحقق إذا استعملت الجريدة في عرض عناوينها على حروف مائلة لأخبار جادة،وذلك لأن هذه الحروف تعطي انطباعا لدى القراء بأن العنوان يعبر عن قصة خبرية ترفيهية، كما أن اختيار عنوانٍ ضخم لقصة ترفيهية لا يحقق تناسب الأسلوب مع موضوع الخبر لأن هذه العناوين وضعت لمواضيع جادة في نظر القراء،لذا فأن استعمال هذه الأساليب في غير تناسبها يضفي على العناوين صفة المراوغة.

أما تناسب الأسلوب مع المساحة المخصصة للعنوان فأن المهم عند صياغة عنوان الخبر أن يكون " على قدر المساحة المخصصة له،بمعنى انه لا ينبغي أن يزيد طولا أو قصرا عن تلك المساحة"[2].

فالتناسب لا يتحقق إذا كان أسلوب صياغة العنوان اقل من المساحة المخصصة له أو إذا كان اكبر من هذه المساحة،لذا ينبغي على المحرر الصحفي أن يلجأ إلى اختيار الكلمات المناسبة والدقيقة في العنوان ومنها "الكلمات القصيرة التي توفر المساحة ولذلك يشيع استعمالها في الصحافة وفي عناوينها بشكل خاص"[3].

وقد يستعمل المحرر الصحفي المختصرات المعروفة للقراء لتقليل عدد كلمات العنوان ليتناسب مع المساحة المخصصة له[4]،فبدلا من عنوان :

— وزارة الدفاع الأمريكية تسعى للتأثير على مناهج المدارس الإسلامية

يكون العنوان:

— البنتاغون تسعى للتأثير على مناهج المدارس الإسلامية

1. البرت. ل هستر، و واي لان ح. تو : مصدر سابق، ص165.
2. المصدر السابق، ص166.
3. د. عبد الستار جواد : مصدر سابق، ص347.
4. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن، مصدر سابق، ص219.

وقد تم اختصار ثلاث كلمات بكلمة واحدة أي الاستعاضة عن وزارة الدفاع الأمريكية بكلمة البنتاغون، وبذلك حقق المحرر تناسب الأسلوب مع المساحة المخصصة للعنوان.

ويمكن حذف الكلمات الزائدة التي لا تؤثر في المعنى والدلالة في عنوان الخبر وتحقق في الوقت نفسه تناسب أسلوب الصياغة مع المساحة التحريرية المخصصة للعنوان مثل :

عنوان يتجاوز المساحة :

- حركة فتح ترشح رفيق النتشة وزير العمل السابق لرئاسة المجلس التشريعي

عنوان يتناسب مع المساحة :

- فتح ترشح النتشة لرئاسة(التشريعي)

لذا ينبغي على محرري العناوين الخبرية تحديد الطريقة المناسبة في تقدير طول العنوان المصاغ وتناسبه مع المساحة المخصصة له، فبعض المحررين يقيس طول العنوان بعدد كلماته، والآخر يقيس طوله بعدد حروفه، والبعض الآخر يرى أن على المحرر أن لا يقيس طول العنوان بعدد كلماته وإنما بعدد حروفه والمسافات المتروكة بين الكلمات وعلامات الترقيم باستعمال إما :[1]

1. **الطريقة اليدوية التقليدية**

وهذه الطريقة ما زالت مستخدمة في غالبية الجرائد العربية وبعض الجرائد والمجلات الأجنبية الصغيرة، وتقوم على فكرة الوحدات التي تعني تخصيص وحدة واحدة لكل حرف أو مسافة أو علامة ترقيم، ويتم جمع هذه الوحدات لتحديد عدد كلمات العنوان، فإذا كان العدد الإجمالي لوحداته(حروف العنوان ومسافاته) مساويا أو اقل من عدد الوحدات المخصصة للعنوان كان أسلوب صياغة العنوان متناسبا مع المساحة المخصصة له، أما إذا كان عدد وحدات العنوان اكبر من عدد الوحدات المخصصة فان هذا يعني أن العنوان طويل جدا وعلى المحرر أن يعيد كتابته.

1. المصدر السابق، ص240 — 241.

2. الطريقة الآلية

وتقوم هذه الطريقة في تحديد عدد وحدات العنوان باستعمال الحاسبات الآلية التي تعتمدها معظم الجرائد بالاستعانة بأنظمة حاسوب آلي مبرمجة لإيضاح اتساع كل حرف بما يسمح للمحرر وبسهولة فائقة بمعرفة ما إذا كان العنوان الذي يكتبه مناسبا للمساحة المخصصة له أم لا.

وفي ضوء ما تقدم يرى الباحث أن استعمال الطريقة اليدوية تجعل المحرر الصحفي منشغلا بتقدير طول العنوان المناسب للمساحة المخصصة له أكثر من انشغاله باختيار الكلمات المناسبة التي تلائم عنوان الخبر وتطابق مضمونه وتتناسب مع المساحة، فالتعبير عن مضمون الخبر بكلمات وألفاظ دالة ومختصرة يمكن أن يحقق تناسب الصياغة مع المساحة المخصصة لعنوان الخبر، ويمكن القول أن " على العنوان أن يدل على القصة الخبرية في كلمات معدودة"[1]، إذ تتحكم عوامل عديدة في عدد كلمات العنوان منها أهمية الخبر وحجمه، والمساحة التي يشغلها على الصفحة، حيث تضع كل جريدة القواعد الخاصة بكتابة العناوين فيها بما يتناسب مع أنماط الحروف الطباعية المستعملة وعدد الأعمدة على الصفحة واتساع العمود[2].

أما تناسب الأسلوب مع السياسة التحريرية فقد تباينت آراء الباحثين، فبعض يرى ضرورة مطابقة الخبر وعنوانه للسياسة التحريرية بصفتها عنصرا مهما في تقويم الجريدة للخبر، بينما يرى اتجاه آخر أن ينشر الخبر وعنوانه المعبر عن مضمونه طليقا من كل قيد على أن يكون التعليق على الخبر مستقلا تمام الاستقلال عن الصورة التي تنشر بها ومحققا للاتجاه السياسي الذي نعرف به الخبر[3].

1. د. عبد العزيز الغنام : مصدر سابق، ص119.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص240.
3. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص112.

ولتحديد أي الآراء يمكن أن ترجح في تحقيق التناسب من عدمه وفي أي اتجاه لابد من تحديد ماهية السياسة التحريرية، ومدى مطابقتها لشروط وعناصر الخبر الصحفي ووظائف العنوان المعبر عنه وشروطه.

فالسياسة التحريرية تعني مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب، أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي وتكون في الغالب غير مكتوبة بل مفهومة ضمنا من جانب أفراد الجهاز التحريري، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف من جريدة لأخرى ومن موقف لآخر ومن فترة لأخرى داخل الجريدة نفسها[1].

ويفهم من هذا التعريف أن أسلوب صياغة عنوان الخبر محكوم بالسياسة التحريرية للجريدة بما فيها طريقة تقديمه ونشره على صفحاتها، وبذلك فان أصحاب الاتجاه الأول من الباحثين يرون أن اتخاذ القرار التحريري في الجريدة اليومية الحديثة لا يجري عن طريق قرار شخصي للمحرر المسؤول أو وجهة نظر أو تفكير حدسي تخميني تعرضه اللحظة[2]، بل يرتبط بالسياسة التحريرية للجريدة، فـ"لكل جريدة سياسة سواء اعترفت بذلك أم لم تعترف، وقد تظهر سياسة الجريدة في تحريفها للموضوعات الإخبارية أو في إهمالها لقصص معينة"[3].

فالسياسة التحريرية الواضحة والمحددة هنا " ليست مجرد رؤية سياسية [illegible] الصحيفة وانتماءها السياسي، بل أنها تحدد موقف الصحيفة الأساس ورؤيتها وأسلوبها أو مدرستها الصحفية : هل هي صحيفة وقورة للصفوة أم صحيفة شعبية أم هي صحيفة معتدلة"[4].

---

1. أ. د. فاروق أبو زيد، و أ. د. ليلى عبد المجيد : فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة : التعليم المفتوح، 2000، ص34.
2. المصدر نفسه ، ص33.
3. د. جيهان رشتي : مصدر سابق، ص334.
4. أ. د. فاروق أبو زيد، و أ. د. ليلى عبد المجيد، مصدر سابق، ص33.

فالواقع يشير كما يرى أصحاب هذا الاتجاه إلى أن"سياسة المؤسسة الصحفية لها تأثير بارز في جمع الخبر"[1]، ذلك لأن من الصعب على الصحفي أن يتعامل مع الحدث بتجرد عند كتابته، إذ إن عملية اختيار عناصر معينة في الحدث وطريقة بناء صيغة الخبر وترتيب عناصره تتناسب مع الوسيلة الإعلامية، فضلا عن أن ترتيب العناوين والصياغات اللغوية كلها تفرض عليه صيغة للخبر تتنوع حسب ظروف الزمان والمكان وشكل الحدث[2].

وبذلك تصبح السياسة التحريرية العامل المؤثر في عملية انتقاء الأخبار نتيجة تداخل عدة عوامل داخلية وخارجية في تحديد سياسة الجريدة [3].

وتؤثر عوامل مباشرة أخرى في السياسة التحريرية منها ما يتعلق بالأيدلوجية أو المبادئ التي تلتزم بها الجريدة وتدافع عنها، ومنها ما يتعلق بظروف العمل الصحفي وطبيعته وأهمها ظروف المساحة المحدودة وضغط الوقت كعنصرين حاكمين للعمل الصحفي إذ إن كم المواد الصحفية المعدة للنشر في كل عدد من الجريدة يكون عادة كبيرا بالقياس للمساحة التي تخص المادة التحريرية[4].

أما الاتجاه الثاني في آراء الباحثين فيكون بنشر الخبر وعنوانه كما هو ثم في مكان آخر بالجريدة تستطيع التعليق عليه بما تشاء، وبهذه الطريقة يتوفر للخبر وعنوانه عنصران هما الدقة والموضوعية[5].

وبذلك تتباين صياغة عناوين الأخبار وفقا لدرجة التطابق مع السياسة التحريرية فالجريدة التي ترضى عن مشروع معين يتناسب مع سياستها التحريرية

1. د. إجلال خليفة : مصدر سابق، ص70
2. د. عدنان أبو السعد، و د. رائد حسين الملا : (الثابت والنسبي في الخبر الصحفي)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد : 5، 6 عدد مزدوج، جامعة بغداد : كلية الإعلام، حزيران – أيلول 2009، ص50.
3. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، جامعة القاهرة : التعليم المفتوح، 1999، ص114.
4. أ. د. فاروق أبو زيد، و أ. د. ليلى عبد المجيد، مصدر سابق، ص34 – 35.
5. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص113.

تتخذ عنوانا مؤيدا له في حين أن الجريدة التي لا ترضى عن هذا المشروع تنشر الخبر بعنوان معارض له[1] ، ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك :

عناوين خبرية مؤيدة لمشروع مجانية التعليم وتجميل مدينة القاهرة :

— التعليم حق لكل فرد من أفراد الشعب

— الحكومة تفتح المدارس والجامعات للجميع

— تجميل مدينة القاهرة

— انتعاش المدن الكبرى في الجمهورية العربية

عناوين خبرية معارضة للمشروعين :

— الحكومة تبذر أموال الخزانة العامة

— الحكومة تحابي الطلبة وترشوهم بالمجانية

— الحكومة تبذر أموال الخزانة العامة وتتملق الجماهير على حساب المشروعات النافعة.

ويتبين مما تقدم أن السياسة التحريرية يمكن أن تتحكم في أساليب صياغة عناوين الأخبار المشار إليها آنفا ،وتستطيع الجريدة عن طريق هذه السياسة أن تقحم رأيها وتحرف الخبر وعنوانه أو تتدخل في طريقة صياغته ونوع المعالجة التي تستخدمها.

وبما أن الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه ينبغي أن يكون خاليا من الرأي وان ينقل الواقعة كما هي دون حذف أو إضافة ،فان إبعاد صياغة الخبر وعنوانه عن السياسة التحريرية يحقق لهما الموضوعية والدقة والصحة وهي شروط لازمة في التحرير الإخباري لا يمكن تجاهلها ،لذا نجد أن السياسة التحريرية يمكن تطبيقها على كل فنون التحرير الصحفي والعناوين المعبرة عن مضمونها(المقال الافتتاحي، المقال التحليلي، التقرير، الحديث..وغيرها) باستثناء الخبر وعنوانه، إذ يمكن أن تظهر السياسة التحريرية عند التعليق عليه في مكان آخر.

1. المصدر السابق، ص113.

المحور الثاني : الإسناد في معلومات عناوين الأخبار

اعتادت بعض الجرائد وخاصة الأسبوعية منها والمجلات الإخبارية إلى عدم الإشارة إلى مصدر الخبر في بداية العنوان أو المقدمة، وتؤجل الإشارة إلى الفقرة الثانية من المقدمة أو إلى جسم الخبر، بينما تميل جرائد أخرى إلى فصل مصدر الخبر عن مقدمته وجسم الخبر ووضعه في نهاية الخبر أو وضعه في بوراز خارج الخبر خاصة إذا كان الخبر قريبا من التقرير الإخباري[1].

ولكي يكون العنوان في الخبر الصحفي مقنعا للقارئ ويحقق ابرز وظائفه ويضفي على الخبر قوة ومصداقية، لابد أن يحدد المحرر الصحفي أي العناوين يجب أن تنسب معلوماتها إلى مصدر وتبرز بوضوح في الصياغة، وأي العناوين لا تحتاج نسب معلوماتها إلى مصدر في بداية الصياغة.

فالمحرر عندما ينسب تأكيداته إلى مصدر فأنه يسهل للقارئ أن يحكم على مدى صحة ودقة المعلومات على أساس الأهلية العامة لهذا المصدر ودوره أو موقعه من هذه المعلومات[2].

وبذلك يجب دائما إعلام القراء بمصدر المعلومات المنشورة في الظروف المثالية فالقراء لا يمكن لهم أن يقيموا مصداقية المعلومات إلا حين يعرفون مصادرها[3].

وبما أن العنوان هو نقطة الدخول إلى الخبر ونقطة المواجهة المباشرة الأولى مع القارئ، لذا فان حكم القارئ على مصداقية المعلومات الواردة في الخبر الصحفي تبدأ من العنوان، فإذا شكك القارئ بالمعلومات الواردة في العنوان بسبب عدم إسنادها إلى مصدر أو عدم الثقة بالمصدر فان العنوان لم يحقق وظائفه ومنها اصطياد القارئ وإشراكه في عملية قراءة الخبر، ولكن هل يعني

---

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص208.
2. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص22.
3. مالكوم ف. ماليت : رفيق الصحافيين، ترجمة : عبد الرحمن إياس، اللجنة الدولية لحرية الصحافة، 1988، ص35.

ذلك أن جميع عناوين الأخبار يجب أن تنسب معلوماتها إلى مصدر وفي كل صياغة ؟

إن الإجابة عن هذا السؤال والبحث فيه يمكن أن يقودنا إلى تحديد الحالات التي يستلزم فيها إسناد المعلومات الواردة في العنوان إلى مصادرها وتحديد الحالات التي لا تحتاج الصياغة في عناوين الأخبار نسب معلوماتها إلى مصادرها وكالآتي:

1. إذا كان نقل حقيقة وواقع ما حدث يعتمد على الملاحظة المباشرة للمخبر الصحفي فان القصة الإخبارية في هذه الحالة تكون رواية مباشرة تم الحصول عليها من المصدر الأول مباشرة، ولكن عندما لا يكون المخبر الصحفي حاضرا في موقع الحدث ويحصل على المعلومات من الأشخاص الذين كانوا حاضرين أو مشاهدين للحدث فان الخبر في هذه الحالة يكون رواية غير مباشرة، أي أن معلومات الخبر فيه منقولة على مرحلتين : من المصدر الرئيسي الأول إلى الشخص ثم إلى شخص ثانٍ ثم إلى المخبر الصحفي[1]، وفي هاتين الحالتين تكون معالجة الصياغة في عنوان الخبر كالآتي :

أ. إذا كان العنوان يعبر عن مضمون قصة خبرية مباشرة، فلا يحتاج لذكر المصدر في بداية العنوان عند صياغته لأن المخبر الصحفي هو المصدر الأول للمعلومات وبذلك فان المعلومات الواردة في الخبر وعنوانه تتبناها الجريدة نفسها، غير أن "المخبر لا يسوق بيانات منسوبة إلى نفسه باعتباره المصدر الثقة، اللهم إلا إذا شهد بعيني رأسه الأحداث التي رواها في الجريدة"[2].

ب. إذا كان العنوان يعبر عن مضمون قصة خبرية غير مباشرة فلابد من إسناد المعلومات الواردة في العنوان إلى مصدرها مثل : شاهد عيان، أو مشارك في الحدث، وبذلك يضفي المحرر على العنوان وخبره قوة

1. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص16.
2. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص93.

ومصداقية فضلا عن أن "معلومات شهود العيان والمشاركين في الحدث تضفي على الخبر صفة الفورية والأسانيد المباشرة تجعله ممتعا"[1].

ج. إذا كانت القصة الخبرية غير مباشرة وان معلوماتها منقولة على مرحلتين، فان على المحرر الصحفي التدقيق في صحة المعلومات جيدا قبل نسبها إلى مصدر معين وإبرازها في بداية العنوان وذلك عن طريق التأكد من أكثر من مصدر.

د. هناك عناوين تقتضي أن تأتي على لسان المصدر نفسه لتأكيد مصداقية الخبر من جانب وبيان تميز الجريدة بالحصول على هذا الخبر من جانب ثانٍ وخصوصا في أسلوب تحرير عناوين الأخبار التي يكون من المهم فيها نسبتها إلى مصدرها مثل:[2]

عنوان تطبيقي :

- مصادر في الجامعة العربية لـ(........اسم الجريدة)
- ضغوط أمريكية أجلت اجتماع وزراء الخارجية العرب
- سفير العراق في القاهرة لـ(......اسم الجريدة)
- نتهيأ لعدوان أمريكي واسع

2. تكون نسبة المعلومات ليست ضرورية عندما يكون المخبر الصحفي واثقا من صحة ودقة مصدر المعلومات، إذ إن هناك مصادر مشهورة منها على سبيل المثال الجهات الرسمية والشرطة والإطفاء والصحة، ولذلك فان نسبة المعلومات قد لا تكون ضرورية وخاصة في مطلع الخبر ومقدمته [3]، وفي مثل هذه الأخبار فان نسبة المعلومات إلى مصادرها عند صياغة العنوان قد لا تكون ضرورية.

---

1. كارول ريتش : مصدر سابق، ص138.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن، مصدر سابق، ص206.
3. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص20.

3. هناك حالات إلزام لا يمكن تجاهلها في نسب معلومات عنوان الخبر إلى مصادرها لأنها تضفي على العنوان المصداقية والحيادية، ويمكن تحديد هذه الحالات بالآتي:

أ. الموضوعات الخلافية:[1] عندما يعرض موضوع تختلف فيه الآراء، فانه يجب نسب ما يقال فيه حتى يكون واضحا أن هذا القول ليس رأيا شخصيا أو موقف المؤسسة الإعلامية، وكقاعدة عامة يجب نسب كل ما هو رأي أو تعليق إلى قائله.

ومن هنا فأن نسب معلومات العنوان إلى مصدرها في الصياغة النهائية للعنوان تصبح ضرورية وملزمة للمحرر "عند الإدلاء بآراء أو عند إصدار تصريحات متنازع عليها أو مثيرة للجدل، وعندما لا يكون المحرر واثقا من صحة ودقة المعلومات فينسبها لمصادرها حتى لا يكون مسؤولا عنها"[2].

ب. وإذا لم يحدد محرر عنوان الخبر المصدر بدقة فان القارئ سوف يتصور أن المحرر أو الجريدة تقف خلف التصريحات والبيانات والأقوال، وفي هذه الحالة يفقد عنوان الخبر حياديته ويشعر القارئ منذ النظرة الأولى للعنوان بأنه منحاز ويفشل في جذبه واستقطابه لقراءة الخبر.

ج. إن إسناد معلومات الخبر إلى مصدره يضيف إلى العنوان قوة وجاذبية خاصة إذا كان مسؤولا كبيرا أو شخصية مشهورة تقف وراء هذا الخبر[3]، ولكن على محرري عناوين الأخبار أن "يتجنبوا الوقوع في فخ التضليل، فالمصادر ترغب أحيانا في نشر معلومات خاطئة خدمة لأغراضها الخاصة، لذلك ترفض بعض الجرائد نشر معلومة غير مسندة

1. خالد مجد الدين محمد : مصدر سابق، ص124.
2. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص21.
3. المصدر السابق، ص21.

إلى مصدر معلوم ما لم تصدر في الأقل عن مصدرين جديرين بالتصديق"[1].

4. في بعض الأخبار وعناوينها لا يمثل تحديد المصدر مشكلة، فرئيس البلدية يقول كذا أو رئيس الحكومة يقول كذا بينما مدير الشركة أو المندوب الرياضي أو الشاهد على الجريمة يقول شيئا آخر، لذا فان تحديد المصدر يصبح أصعب حين يطلب المراسلون معلومات لن تبوح بها المصادر شرط عدم الكشف عن هوياتهم[2] وهذا ما يحصل عادة في الأخبار التي تتناول مخالفات قانونية أو حين لا يوافق احد ما على قرار سري فيرغب في كشفه أمام الملأ، وفي هذه الحالة يتعذر إيراد المصدر ونسب المعلومات إليه صراحة لكونه لا يرغب بالكشف عن اسمه، ولكن يجب ألا يدفع ذلك محرر العنوان إلى اللجوء للمصادر المجهولة ووضعها في العنوان لأن هذه المصادر تضعف العنوان والخبر، فإذا "تعذر لسبب ما إيراد المصدر سافرا صريحا وجب إضمار المصدر على نحو واضح وذلك أفضل واحجى[3]".

وخلاصة لما تقدم فان على محرري عناوين الأخبار الالتزام قدر الإمكان بنسب المعلومات إلى مصادرها وخاصة في حالات الرأي والتعليق والجدل والاختلاف ذلك لأن "إيراد مصادر الحقائق التي استقاها المخبرون واجب حتى يعرف القارئ من أين استقى الخبر ومدى إمكان التعويل على مضمونه"[4].

وعليه فان محرر عنوان الخبر يمكن أن يستفيد من المعالجات التي حددها كل من(ج. ف تيرهورست) السكرتير الصحفي للرئيس الأمريكي فورد، والباحثة(كارول ريتش) فيما يتعلق بالأنواع المختلفة من نسبة المعلومات إلى مصادرها، فالأول حدد الأنواع الأربعة الآتية: [5]

---

1. مالكوم. ف. ماليت : مصدر سابق، ص35.
2. المصدر السابق نفسه.
3. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص93.
4. المصدر السابق نفسه.
5. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص21.

أ. للنشر : جميع التصريحات والبيانات يمكن اقتباسها ونسبتها مباشرة إلى الاسم أو المنصب أو إلى الشخص الذي أدلى بها.

ب. للخلفية : جميع البيانات والتصريحات يمكن اقتباسها مباشرة، ولكن لا يمكن نسبتها إلى اسم أو منصب الشخص الذي أدلى بها، أي أن نوع النسبة التي يجب استعمالها يستوجب أن يحدد مسبقا : مسؤول عن البيت الأبيض أو ناطق رسمي حكومي...الخ.

ج. للخلفية العميقة : أي شيء يقال في الحديث الصحفي يمكن استعماله ولكن ليس كاستشهاد أو اقتباس مباشر وليس من اجل النسبة يذكره المخبر على مسؤوليته ودون أن يقول أن مصدرا حكوميا أو رسميا كان قد اخبره به.

د. ليس للنشر : المعلومات التي تعطى ويجري التأكيد أنها ليست للنشر بل هي فقط لمعلومات المخبر ومن ثم لا يجوز نشرها بأي شكل من الأشكال، وهذه المعلومات لا يجوز إعطاؤها إلى مصدر آخر وذلك بأمل الحصول على تأكيد رسمي لها.

وقد يقع المحرر الصحفي في خطأ تقدير المعالجة في صياغة عناوين الأخبار عندما يتصور أن تضمين العنوان بمعلومات(الخلفية) أو معلومات(ليست للنشر) يمكن أن يحقق لجريدته السبق الصحفي وانفرادها عن غيرها من الجرائد الأخرى، في حين أن هذه المعلومات لا يمكن عدها حقائق مؤكدة بشكل قاطع بل قد تكون عمليه جس نبض مقصودة من قبل مصدر المعلومات في الخبر لاختبار ردود الأفعال إزاء قضية أو موضوع معين يرغب في التعرف عليه دون ظهوره بشكل علني وصريح أو نسب المعلومات إليه، وسرعان ما تتكشف حقيقة دوافع مصدر المعلومات عندما لم تتأكد صحة هذه المعلومات لدى القارئ ولم يحصل تأكيد رسمي لها.

لذا على محرري عناوين الأخبار تجنب وضع ونسب معلومات الخلفية أو معلومات ليست للنشر عند معالجة الصياغة في عناوين الأخبار أسلوبيا ودلاليا وذلك لأن هذه المعلومات قد تقوم بدور بالونات اختبار صممها المصدر ليختبر رد

فعل الجمهور دون أن يعرض نفسه لتحمل مسؤولية هذه المعلومات، كما أن المخبرين المتلهفين للحصول على أخبار مهمة وأحيانا خاصة أو أخبار ينفردون بها وحدهم يمكن أن يكونوا وسيلة لنشر معلومات مضللة[1].

أما الثانية فقد قدمت كارول ريتش معالجات عدة في عملية إسناد المعلومات إلى مصادرها والتي تكاد تتفق مع ما ورد آنفا وكالآتي :[2]

1. أسلوب الإسناد الموجز : وهو جملة مختصرة تتبعها عبارة شارحة(:)، ويتيح هذا الأسلوب إسناد معلومات إلى متحدث واحد في بضع فقرات دون الحاجة إلى نسبة كل جملة أو كل فقرة، ويفيد عند تقديم تسجيل تعاقبي للأحداث كما في أخبار الشرطة، ولكن إذا تم تغيير المتحدثين فيجب أن يكون الإسناد للمتحدث الجديد، ويقترب هذا الأسلوب في إسناد المعلومات من صياغة عناوين الاقتباس إذ تحتاج الصياغة إلى إسناد واحد إذا كان هناك جملتان مقتبستان للمتحدث نفسه في الفقرة ذاتها، فلا تسند نصا مفردا أكثر من مرة، ولا تجعل القارئ ينتظر حتى نهاية الفقرة ليكتشف من هو المتكلم.
2. الاتهام والاختلاف : إذا تضمن الخبر الصحفي معلومات تثير الجدل أو توجه الاتهام فيجب أن يأتي الإسناد في مقدمة الخبر وعنوانه، ولكن في حالات معينة يمكن تأجيله لكي لا يكون الاستهلال أو العنوان متخما.
3. يكون استخدام الإسناد من البداية إذا كانت القصة الخبرية غامضة، إذ إن الإسناد يحل الغموض ثم تخصص بقية الخبر لتخبر القارئ بمضمونه.
4. المصادر المجهولة : عند استخدام المصادر المجهولة قد نعرف الشخص بإشارة غامضة من قبيل(طبقا لما ذكره احد المسؤولين) أو ربما يعطي الشخص اسما مستعارا أو اسما غير حقيقي كما في أخبار الاغتصاب، ولكن على المحرر الصحفي أن يخبر القارئ بان ذلك هو اسم غير حقيقي حماية لهوية المصدر.

---

1. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص22.
2. كارول ريتش : مصدر سابق، ص138 وما بعدها.

5. معلومات للنشر : يوافق المصدر على أن المعلومات جميعا يمكن استخدامها في الخبر وانه يمكن ذكر هوية الشخص باعتباره مصدرا للمعلومات، أما المعلومات التي(ليست للنشر) والتي تعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين فلا يجوز استخدامها بتاتا، وإذا تمكن المحرر الصحفي من الحصول على المعلومات نفسها من مصدر آخر فيمكن له استخدامها ولكن بدون أن تسند إلى المصدر الذي أدلى بها له وليس للنشر.
6. معلومات ليست للإسناد :

وتتضمن نوعين :

أ. خلفية الحدث : وهو مشابه للمصطلح(ليس للإسناد) ويعني أن بإمكان المحرر استعمال المعلومات ولكن دونما إسناد، ويعرف بعض المخبرين الصحفيين خلفية الحدث على أنها القدرة على استعمال المعلومات بإسناد عام مثل : موظف مدني...

ب. الخلفية العميقة : وهذا المصطلح نادر الاستعمال ويعني أن المادة هي لمعلوماتك فقط ولا يجوز استخدامها بتاتا حتى مع مصطلح عام مثل(مصدر رسمي) أو(مسؤول رسمي).

ومما تقدم فان هناك طريقتين لنسبة الواقعة إلى مصدر يذكر صراحة في العنوان عند صياغته:[1]

الأولى : أن تنسب بطريقة مباشرة فيقتبس المحرر أقوال المصدر بنصها أو منطوقها الحرفي ويوردها بين قوسين.

الثانية : أن تنسب على وجه غير مباشر بإجمال أقوال المصدر دون تقيد بالنص الحرفي لما أفضى به ذلك المصدر الثقة.

وفي الطريقة الثانية يجب صياغة أقوال المصدر بدقة حتى لا يظهر فيها أي تدخل من المحرر فعندما يقول عنوان خبر ما(الرئيس يهدد بقمع المعارضة) فان كاتب عنوان الخبر يفسر لنا كلمات ذلك الرئيس بدلا من أن يورد كلماته

---

1. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص93.

بنصها ويجعلنا نتمكن من تفسيرها وفهمها بأنفسنا[1]، وإذا تعذر تطبيق الطريقة الثانية فيفضل تطبيق الطريقة الأولى تلافيا لأي خطأ أو تحريف قد يحصل، والتزاما بالدقة والحيادية.

خلاصة لما تقدم فان نسبة المعلومات في عناوين الأخبار يجب أن تنطلق من الاعتبارات الآتية:

1. إن نسبة المعلومات إلى مصادرها وإظهارها في صياغة عنوان الخبر الذي يتعلق بقضية أو موضوع مختلف عليه وخاضع للمناقشة والجدل أو تثبيت رأي أو تعليق تعد ضرورية لإضفاء قوة ومصداقية إلى الخبَر، فالحكم على قوة ومصداقية الخبر تبدأ من الجزء الأول فيه وهو العنوان.
2. الدقة عند اقتباس التصريحات ووضعها في العنوان، ويفضل الحصول على تصريح الطرف الثاني إذا كان الموضوع مختلفاً عليه لتحقيق الحيادية في العنوان.
3. ليس من الضرورة وضع المصادر المشهورة والتي تحظى بثقة المحرر الصحفي في صياغة عنوان الخبر، ذلك لأن هذه المصادر معروفة للقراء وان المعلومات التي يتضمنها العنوان تشير إليها مثل : الشرطة، الصحة، الإطفاء...الخ، ومن العناوين التي تشير إلى ذلك :
   - ستستأنف المحكمة غدا
   - اعتقال احد المشتبه بهم في قتل فتاة
4. تجنب الوقوع في فخ التضليل عند نقل المعلومات عن مصدر معين وضرورة التأكد من معلوماته من أكثر من مصدر قبل تضمينه في العنوان.
5. الابتعاد عن المصادر المجهولة غير المعرفة في صياغة عنوان الخبر لأنها تضعف العنوان وتجعل الخبر عرضة للتشكيك به من القراء.
6. ينبغي الابتعاد كليا عن استعمال الأسماء المستعارة لإسناد المعلومات في حالة أخبار الاغتصاب وغيرها، فقد يكون الاسم المستعار الذي تم اختياره

---

1. أ. د. عبد الرحمن بن عبد العزيز العبدان : اللغة سلاح سحري، مركز البحوث : كلية الآداب : جامعة الملك سعود، منتدى البحوث والدراسات القرآنية، 5 – 8 – 2005.

يعود صدفة لشخص موجود في الحياة العامة مما يسبب عنوان الخبر مشكلة جديدة للجريدة ويمكن الاستعاضة عن الأسماء المستعارة بمعالجة ذكر المصدر مضمرا.

7. تجنب إسناد معلومات عنوان الخبر إلى مصدر محدد إذا كانت تتعلق بالخلفية العميقة للحدث لأنها معلومات ليست للإسناد.
8. لا ضرورة لذكر مصدر المعلومات في عنوان الخبر إذا كان هذا المصدر هو المخبر الصحفي نفسه وهو ما يعبر عنه في عناوين الروايات الإخبارية المباشرة مثل :

عنوان:

– تجمع المحتجون في ساحة التحرير وهم يحملون لافتات وينشدون الأغاني

وتأسيسا على ما تقدم يمكن تصنيف أنواع الإسناد في معلومات عناوين الأخبار بالاتي :

1. الإسناد الظاهر : وتشمل عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر صريحة وظاهرة .
2. الإسناد المضمر : وتشمل عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر مضمرة(*) في حالة تعذر إيراد المصدر...اهرا صريحا لسبب يقتضي ذلك .
3. الإسناد غير المعرف : وتشمل عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر مجهولة أو غير معرفة تعريفا تاما مثل(مصادر حسنة الاطلاع، مصادر موثوقة، ...الخ)
4. الإسناد الذاتي والمصادر المشهورة : وتشمل عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر ذاتية للجريدة كالمندوب والمراسل والى مصادر

❖ تشير المعجمات العربية إلى ارتباط دلالة الإضمار بالإخفاء ف(اضمر الأمر اخفاه) ولكن هذا الإخفاء لا يعني تغيب المضمر أو إنهاء وجوده، ويحتفظ المعنى المضمر بوجوده مستترا مدلولا عليه من السياق الكامل وهو السياق الإخباري، للمزيد ينظر إلى كل من : لسان العرب، مادة(ضمر)، و د. فائز الشرع : انساق التداول التعبيري، مصدر سابق، ص307 .

مشهورة جديرة بالثقة مثل جهات مسؤولة كالشرطة والصحة والإطفاء وغيرها.

المحور الثالث : علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار

تؤدي علامات الترقيم [*] دورا مهما في تحديد معنى الجمل والكلمات في الصحافة المقروءة، مما ينبغي على المحرر الصحفي أن يعرف جيدا أماكن استعمالها، وأين يضعها وكيفية توظيفها في العنوان، ذلك لأن الخطأ في استعمال أي أداة قد يؤدي إلى تغيير أو تشويش المعنى والإيقاع [1].

وعلى الرغم من أهمية علامات الترقيم بكونها رموزاً ناطقة، إلا أن اغلب الباحثين الإعلاميين ينصحون بتجنب استعمال بعضاً من هذه الأدوات في صياغة عنوان الخبر لأنها تؤدي إلى تغيير معناه أو تخل بشروطه ووظائفه، ومن هذه الأدوات علامة النقطة(.) التي يوصي الباحثون بحذفها من العنوان [2]، إذ " لا داعي لوضعها في العناوين الرئيسة أو الفرعية أو في الشرح تحت الصور" [3].

وتحتاج هذه النصيحة إلى تفسير علمي لتحديد سبب عدم استخدامها في صياغة عنوان الخبر، فالنقطة(.) تنوب عن قولنا للقارئ وهو يقرأ الجملة قف هنا أن هذا الجزء من المعنى اكتمل [4]، وتشير النقطة أيضا إلى نهاية المكتوب واستقلاله عما بعده معنى وإعرابا، ويكون استخدامها بعد كتابة جملة تامة الدلالة، كاملة العناصر غير مختومة باستفهام وانفعال وتستعمل في نهاية كل فقرة وعند نهاية القول [5].

❖ تشمل علامات الترقيم : النقطة(.)، نقاط الحذف(...)، الشرطة(-)، الشرطتان(--)، الوقف الاستدراكي(:)، الأقواس("")، الهلالان()، الاستفهام ؟، التعجب !، الفاصلة، والفاصلة المنقوطة(؛)... الخ.

1. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص101.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص248.
3. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص76.
4. أ. د. عبد الكريم الاشتر : فن التعبير الكتابي ودوره في المراكز الوظيفية في الحياة العامة، المحاضرة الثانية التي القيت في جامعة حلب – سوريا، الثلاثاء 12 – ربيع الآخر 1425 هـ - حزيران 2004 م.
5. د. محمد رجب فضل الله : مصدر سابق، ص127.

في حين أن عنوان الخبر لا يعني نهاية المكتوب أو نهاية القول فهو مفتاح النص ونقطة الدخول إلى الخبر، وان وضع نقطة في نهايته يعني أن العنوان مستقل ولا يدل على شيء يتطلب قراءته مما يخل بأبرز وظائفه المتمثلة في جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه واصطياده للدخول إلى الخبر وقراءته، لذا لا يجوز وضع النقطة في نهاية عنوان الخبر عند معالجة الصياغة، كما يجب مراعاة حذف علامات الترقيم من العنوان قدر المستطاع[1] ، لأن أيا منها يشعر القارئ بأنها استعملت لتغطية عجز المحرر الذي صاغ العنوان عما يريد أن يقول[2]، فعنوان الخبر يجب أن يتحدث عن نفسه عن طريق الكلمات المناسبة الدالة على مضمون الخبر.

ومن الأدوات الأخرى التي يفضل تجنب استعمالها في صياغة عناوين الأخبار أقواس الاقتباس المزدوجة التي تكتب بالشكل الآتي :(" ") وخاصة عند إيراد أسماء الجرائد أو المجلات في العنوان والاستعاضة عنها باستعمال أقواس الاقتباس المفردة عند الإعلان عن شيء معين مثل :[3]

عنوان لجريدة خالٍ من الأقواس المزدوجة :

- نيوزويك تقترح اجتماع الأقطاب

عنوان يحتوي على أقواس مفردة :

- توقع انتخابات(حامية)
- الأمم المتحدة تعلن : (فلنتمسك بالسلم)

أما علامة التعجب(!) فان استخدامها في صياغة عنوان الخبر قد يحرف معناه ويسمح للجريدة في إقحام رأيها في الخبر عن طريق صيغة العنوان، في حين تقتضي صياغة عنوان الخبر تجنب إقحام الرأي فيه [4]، والمثال الآتي لعنوان

---

1. د. عبد الستار جواد : مصدر سابق، ص346.
2. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.
3. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص79.
4. المصدر السابق، ص387 .

تطبيقي يبين تدخل الجريدة ومحرر عنوان الخبر في الصياغة وإقحام الرأي فيها باستخدام علامة التعجب :[1]

— المالكي ابرز شخصية لعام 2009 !

ولغرض تمييز بعض الكلمات داخل العنوان والمحافظة على عدم تداخلها فان محرر العنوان الخبري يمكنه استعمال بعض علامات الترقيم وفي الحالات الآتية:[2]

1. استعمال الفاصلة(،) بدلا من النقطة، مثل :

— هرب المجرمون، إصابة حارس السجن

2. استعمال الفاصلة المنقوطة في تقسيم الأفكار في العنوان الواحد، مثل:

— توقع انتخابات(حامية) ؛ تأهب 90 ألف ناخب

3. استعمال الشرطة(-) في صياغة العنوان للفصل بين موضوعين، مثل: عنوان :

— إعادة المسنين إلى عملهم — تعويض المتقدمين في السن

4. استعمال علامة الوقف الاستدراكي(:) للتمهيد لأقوال مقتبسة، مثل:

— اوباما :.........

5. استخدام الهلالين إذا أريد إقحام كلمة محددة في عنوان مثل:

عنوان:

— حريق يشب في بوجوتا(كولومبيا)

ويمكن استخدام النقطتين الرأسيتين(:) بعد العنوان الفرعي الذي يسبق فقرة، واستخدام علامة الشرطة(-) لفصل الأرقام أو الحروف الترتيبية عن العناوين[3].

وخلاصة لما تقدم فان على محرري عناوين الأخبار أن يكونوا حذرين في التعامل مع علامات الترقيم عندما يقتضي استخدامها في صياغة العناوين، لأن

---

1. مقابلة أجراها الباحث مع د . هاشم حسن أستاذ تحرير الخبر الصحفي في كلية الإعلام في جامعة بغداد بتاريخ 5- 11 — 2010 .
2. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص78، 79، 386.
3. د. محمد رجب فضل الله : مصدر سابق، ص130.

أي خطأ في أماكن استخدامها وطريقة توظيفها يؤدي إلى غير المعنى المراد إيصاله للقارئ، لذا يجب تجنب استخدام علامات الترقيم التي تؤدي إلى الإخلال بالشروط والوظائف التي يقوم عليها العنوان والاقتصار على استخدام هذه الأدوات لضرورات الفصل بين الكلمات وتمييزها عند المعالجة الأسلوبية والدلالية في الصياغة.

المحور الرابع : الانفصال والاتصال في عناوين الأخبار :

إن أهم ما يميز العناوين عن جسم الخبر(التفصيل) ظاهرة الانفصال والاتصال بين الجمل، إذ تعرض عناوين الأخبار في صورة جمل منفصلة لا رابط بينها، أما في التفصيل فتظهر تعبيرات انتقالية[1] تربط جمل الخبر الواحد فتجعله وحدة إخبارية متكاملة يتلقاها القارئ دون أدنى لبس أو تشويش، وقد يحدث هذا اللبس إذا لم يربط بمثل هذه التعبيرات بين الوحدات الإخبارية المتتابعة في الخبر، فهذه الوحدات الإخبارية تمثل في حقيقة الأمر تفصيلا لكل عنوان من عناوين الأخبار[2].

وهذا يعني أن العبارات الانتقالية(*) أو أدوات الربط لا تستعمل في صياغة عناوين الأخبار إلا في حالات محدودة جدا، ذلك لأن العناوين ترد في جمل منفصلة تدل على محتوى الخبر، وهي تختلف تماما عن صياغة متن الخبر الذي يحتاج إلى ربط جمله بعبارات انتقالية غير مصطنعة للمحافظة على تناسق النص الخبري.

وتتحصر الحالات التي تقتضي استخدام أداة الربط في العناوين الخبرية عند "الحديث عن التسلسل المنطقي للعناوين، إذ يمكن استعمال حرف العطف بين

1. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : مصدر سابق، ص123، منقول من : Joseph Broussard& Jack F.Holgate,Broodcast News,p.56.
2. المصدر السابق، ص123.

❖ نعني بالعبارات الانتقالية : الأدوات التي تربط الجمل في جسم الخبر وتجعله متناسقا ومتماسكا مثل : ومن جانب آخر، وفي سياق متصل، ... الخ .

عنوان وآخر عندما يكون بينهما قاسم مشترك كارتباطهما في الموضوع أو في المكان "[1]، وكما موضح في المثال الآتي:

عنوان :

- إدانة عربية واسعة للغارة الإسرائيلية على سوريا

و دمشق تتقدم بشكوى إلى مجلس الأمن و تل أبيب لا تستبعد شن هجمات جديدة على الأراضي السورية تحت مظلة الدفاع عن النفس ، وعند النظر إلى صياغة عنوان الخبر آنف الذكر نجد أن سطوره تشترك في موضوع واحد وحدث واحد وقع في مكان واحد وهو الغارة الإسرائيلية على سوريا وما تبعها من ردود أفعال لاحقة ، لذا فان استخدام حرف العطف(و) ضروري لربط عنوان بعنوان آخر، إذ حققت هذه الأداة التي ربطت بين ثلاثة عناوين إشباع رغبة القارئ بتزويده بمعلومات واسعة عن الحدث عن طريق العنوان، فضلا عن أن " مزاج القارئ العربي يحتاج إلى تفاصيل أكثر في العنوان لأن شريحة كبرى من القراء العرب يعتمدون على العنوان مصدراً وحيداً للاطلاع على المادة المنشورة"[2].

ويستعين المحرر الصحفي أحيانا بأداة الربط عند تفرع رأس الموضوع الأساسي وتحديدا عند التحول من الخاص إلى العام وهو أسلوب مألوف يستخدم عند التدرج مع القارئ في عرض ملخص الحدث مما يحقق انسيابا من شأنه أن يدفع القارئ إلى متابعة القراءة[3]، ويفيد هذا النوع من التفرع عند صياغة عناوين الأخبار المركبة إذ يحتاج إلى أكثر من عنوان لتوضيح فكرة الخبر إلى القارئ وتغطية اغلب أحداثه فيكون رأس الموضوع في العنوان الأول ويتحول تدريجيا إلى العناوين الأخرى.

ويتبين مما تقدم أن صياغة عناوين الأخبار لا تحتاج إلى استعمال العبارات الانتقالية أو أدوات الربط إلا عند الضرورة القصوى،وهذا ما يميزها عن جسم

---

1. عاصف حميدي : العمل الإذاعي والتلفزيوني مفتاح النجاح وأسرار الإبداع، مطابع الطفرة للطباعة والنشر : أبو ظبي، 2004، ص76.
2. عثمان عمير : مصدر سابق، ص2.
3. د. نبيل حداد : (أدوات الربط في الكتابة الصحفية باللغة العربية)، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد : 55، القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية، نيسان 1989، ص45.

الخبر الذي يحتاج إلى استعمال هذه العبارات والأدوات للحفاظ على الوحدة الأسلوبية في نصوصه.

المحور الخامس : الأسئلة الستة في عناوين الأخبار :

تستمد الأسس الفنية لإبراز عناصر تكوين الخبر من قواعد تكوين الجملة المفيدة في علوم النحو للغة العربية، إذ تتكون هذه الجملة من فعل وفاعل ومفعول به وظرف مكان وظرف زمان، بحيث يجعل اللغوي أولوية ترتيب الكلمات المتضمنة في تكوين الجملة لاختيار العناصر التي تمتاز في أهمية إبراز أحداث الخبر وشخوصه، ويؤخذ بهذه القاعدة في التحرير الصحفي فهل الفاعل أهم عنصر في الخبر أم فعله أم ما تسبب في فعله وحدوثه أم المكان أم زمان وقوعه، ويعبر المختصون في التحرير الصحفي في اللغات الأجنبية عن هذه الأسس بأدوات الاستفهام الست(من ؟ ماذا ؟ لماذا ؟ أين ؟ متى ؟ كيف ؟) [1].

ويؤدي العنوان وظيفة تلخيص الخبر والدلالة المباشرة على مضمونه وتقديمه للقارئ عن طريق إبراز العنصر الخبري المهم أو النقطة المحورية التي يدور حولها الخبر وعليه يستمد أسس صياغته من عناصر تكوين الجملة في اللغة العربية والتي تمثل العناصر الخبرية الست التي ينبغي على الخبر الإجابة عنها.

فالعنوان ينبغي أن " يحكي الرواية الإخبارية كلها أو العنصر البارز فيها بقدر ما يمكن من التمام وان يحكيها دون خطأ، وينبغي له أن يسوق اكبر عدد ممكن من العناصر الخبرية الست مبرزا العنصر الملائم منها"[2].

ولعل ما يعين " المحرر على بناء جملة العنوان وعلى نجاحها في تأدية الغرض المطلوب منها المفاضلة بين الأسئلة التقليدية الستة عند الإجابة عنها، ويستطيع المحرر عن طريق هذه المفاضلة أن يخلص إلى الإجابة التي تهم القراء والصحيفة أكثر من الإجابات الأخرى فيقدمها على سواها ويجعلها مادة العنوان"[3].

---

1. د. إجلال خليفة : مصدر سابق، ص79.
2. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص382.
3. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص194 – 195.

وبذلك فان أول خطوة في معالجة الصياغة في عناوين الأخبار هو إجراء عملية المفاضلة بين الإجابات حول الأسئلة الستة في الخبر الصحفي ثم يأتي بعد ذلك تحديد العنصر الخبري الرئيسي إذ ترتكز الصياغة الفعالة في عناوين الأخبار على تمييز كل عنصر خبري عن غيره في مادة الخبر أي أن " يميز العنصر الرئيسي من العنصر الثانوي في كل خبر، وان تستعمل كل جملة عنصرا مستقلا عن الكل وان تعالج كل فقرة جزء مستقلا عن الكل"[(1)].

وتقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية إبراز العنصر الأساسي أو النقطة المحورية التي يدور حولها الخبر، ويمكن تحديد العنصر الرئيسي في الخبر من تركيب العبارة إذ "إن العبارة التي تتضمن المصدر والمفعول به والجار والمجرور واسم الفاعل يمكن أن تستخدم لإبراز العنصر الرئيسي، وذلك حين يصادف ويكون هذا العنصر واحدا من الأسئلة الستة المعروفة ،وفي مثل هذه التراكيب اللغوية تتضمن العبارة الرئيسة من ؟ و ماذا ؟ "[(2)].

ولكي نصل إلى المبادئ الأساسية في صياغة عنوان الخبر الناجح فان على المحرر أن يسأل نفسه وهو يحرر الخبر أسئلة ستقوده الإجابة عنها إلى العنوان السليم ومنها :[(3)]

- ما الشيء الذي يدور حوله الخبر ؟ ويعد هذا السؤال من أهم الأسئلة لأن الشيء الذي يدور حوله الخبر هو العنصر الذي يعكس الجانب المهم في الحدث الإخباري ويجذب الانتباه لقراءته.
- ما العنصر البارز في الخبر ؟ هل هو شخص أم ماذا ؟ وما الحقيقة الأساسية في الخبر ؟

1. نور الدين بليبل : مصدر سابق، ص2.
2. كورتيس ماكدوغال : مصدر سابق، ص106.
3. د. عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي : مصدر سابق، ص234.

وعند وقوع أي حدث، يطلب من المحرر الصحفي أن يضع نفسه مكان القارئ ويسأل السؤال المزدوج الآتي : هل يهتم جمهوري بهذا الحدث ؟ وعند الإجابة بنعم يستطرد في البحث عن العناصر التي تهمه أكثر من غيره[1].

وكثيرا ما يكون العنوان في العادة جوابا لسؤال ماذا ؟ وقلما يكون جوابا لسؤال أين ؟ ولسؤال متى ؟[2]، وذلك لأن الإجابة عن السؤال ماذا ؟ يقودنا إلى معرفة الحدث أو الشيء الذي يدور حوله الخبر بصورة مباشرة وسريعة.

وغالبا ما يكون العنصران الخبريان ماذا ؟ ومن ؟ هما السمة التي تدل على الخبر القصير الذي يتضمن حدثا واحدا، وفي أخبار الحوادث غالبا ما يهتم القراء بالنتائج أكثر ما يهتمون بالأسباب[3]، وفي هذه الحالة فان المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عنوان الخبر يجب أن تركز في هذه السمة دون غيرها.

أما إذا كان " السبب وليس النتيجة هو السمة البارزة في الخبر"[4] فان العنوان يركز في صياغته على العنصر الخبري لماذا ؟

وبذلك تحدد عناصر الخبر المستخدمة في صياغة العناوين وفقا لنوع الحدث، فعند التعامل مع حوادث معينة مثل الحرائق والمعارك الحربية والانتخابات وسواها يركز المحرر في العنصر الخبري ماذا ؟ فيلخص التقديم للحدث ويفصله في جسم الخبر لأن الناس يقرؤون الجرائد لكي يكتشفوا ما الذي حدث.[5]

وتتميز ماذا ؟ بكونها الأهم وتعقبها من ؟ على مسافة ليست بالبعيدة تليها أين؟ ومتى ؟ وفي الأخبار العاجلة تكون هذه العناصر الأربعة هي المهمة، ومع أن

---

1. د. عبد العزيز شرف : الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، مصدر سابق، ص115.
2. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص131.
3. كورتيس ماكدوغال : مصدر سابق، ص102.
4. كورتيس ماكدوغال : مصدر سابق، ص102.
5. (خطوات أولى في اختراق الصحافة – الحلقة [illegible]، كيفية استخدام عناصر الخبر)، ترجمة : امجد حسين، مجلة تواصل، السنة الثالثة، العدد [illegible] والعشرون : بغداد، كانون الأول 2008، ص55.

لعنصري كيف؟ ولماذا ؟ أهميتهما لكنهما يحتلان مرتبة ثانوية إزاء العناصر الأخرى[1].

ولا يعني هذا التحديد إهمال الموازنة بين هذه العناصر الخبرية عند صياغة عنوان الخبر،فالشرط الذي ينبغي مراعاته في تحديد عناصر العنوان هو " ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الأهم والمهم،فقد يكون المهم في خبر ما الإجابة على السؤال من ؟ أو لماذا ؟ أو متى ؟"[2].

وبهذا تتطلب المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار تحديد الأهم من بين هذه العناصر الخبرية وفقا لما ينطوي عليه كل سؤال من هذه الأسئلة من أهمية للقارئ ، ويتعذر أحيانا الفصل بين العنصرين ماذا ؟ ومن ؟ لأن الأشياء لا تحدث فقط بل أنها تحدث لأناس أو يتسبب أشخاص في حدوثها ، وعليه فان كلا العنصرين مهمان،غير أن ماذا ؟ تلقى تأكيدا اكبر من العنصر الخبري من ؟ خصوصا إذا كان العنصر البشري المعني إنسانا عاديا ، أي ليس من الشخصيات العامة [3].

وفي ضوء ما تقدم فأن كل عنوان لابد أن يحتوي على عناصر خبرية أساسية تتعلق بالحدث ونتائجه وردود الفعل حوله، فالعنوان الذي يضم العناصر الخبرية الرئيسة يصبح عنوانا مقنعا ومفهوما للقارئ ،أما العنوان الذي يغفل بعض العناصر الأساسية فانه يفقد شروط بنائه والوظائف التي يجب أن يؤديها ومنها وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ، والمثالان الآتيان يوضحان فقدان بعض العناصر الخبرية :[4]

عنوان خبر لم يحدد مكان الحدث :

— حزب الله ينفي مسؤوليته عن حادث الجنود

وشارون يهدد بضرب الفاعلين في كل مكان

1. المصدر نفسه، ص55.
2. د. كرم شلبي : الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، دار ومكتبة الهلال : بيروت، 2008، ص190.
3. خطوات أولى في اختراق الصحافة : مصدر سابق، ص55.
4. عاصف حميدي : مصدر سابق، ص71 — 72.

وفي هذا العنوان يفترض المحرر أن الجمهور لديه فكرة تامة عن موضوعه واغفل تحديد مكان الحادث،فأي حادث تداوله هذا العنوان ؟

إن الجزء الأول من العنوان لم يحدد سوى عبارة(حادث الجنود) فأي حادث وقع للجنود ؟ وقد يعود سبب هذه الصياغة إلى الاختصار في جملة العنوان ولكن الاختصار يجب أن لا يكون على حساب الفكرة والمعنى، كما أن الاختصار يجب أن لا يهمل عنصراً خبرياً يكمل معنى العنوان،وبذلك تكون المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة هذا العنوان بإضافة معلومات خبرية تحدد مكان الحادث وكالاتي:

عنوان بعد إضافة معلومات خبرية(بعد تعديل الصياغة) :

- بعد حادث تبادل إطلاق نار في الجنوب اللبناني حزب الله ينفي مسؤوليته وشارون يتوعد الفاعلين

عنوان آخر يفتقد العنصر الخبري أين ؟

- خبراء الوكالة الدولية للطاقة الذرية يشرعون في عمليات التفتيش بعد الاتفاق على لائحة المواقع الواجب تفتيشها

وعند النظر إلى هذا العنوان نجده عاما ، فأين سيشرع خبراء الوكالة الدولية للطاقة الذرية في عمليات التفتيش ؟ بالتأكيد سيكون السؤال أين ؟ فإذا لم تتضمن الصياغة ذكر موقع عمليات التفتيش يبقى العنوان مفتقدا لواحد من عناصره الخبرية ،وعند معالجة صياغة هذا العنوان أسلوبيا ودلاليا بذكر موقع التفتيش(الدولة التي جرى فيها التفتيش) وتقسيم العنوان إلى تمهيدي ورئيسي فان العنوان يصبح مقنعا للقارئ وتصل فكرته إليه بسهولة ويسر وكالآتي :

عنوان :

- بعد الاتفاق على لائحة المواقع الواجب تفتيشها

خبراء الوكالة الدولية للطاقة الذرية يشرعون في عمليات التفتيش في إيران

ومن هنا فأن إبراز العنصر الرئيسي في العنوان لا يعني إهمال العناصر الخبرية الأخرى وعدم تضمينها في الصياغة، فإذا كان المعنى يختل بفقدان

عنصر خبري آخر غير العنصر الرئيسي الذي تدور حوله مادة الخبر، فيجب ذكره في الصياغة حفاظا على معنى العنوان وتكامل معلوماته، فالمفضل لدى القارئ العربي أن يكون العنوان وسطيا أي لا يكون طويلا ولا قصيرا وفي الوقت نفسه وافيا ويعكس الرسالة المطلوب نقلها إلى القارئ على الرغم من أن المدرسة الغربية الحديثة في الصحافة تفترض الاختصار الشديد في العنوان بحيث لا يتعدى بضع كلمات[1]، وعليه فإذا كان العنوان يحتاج إلى أكثر من عنصر خبري لإشباع رغبة القارئ بالتزود بمعلومات كافية عن الحدث فأن الصياغة يمكن أن تتضمن عنصرين خبريين أو أكثر عن طريق اختيار الكلمات التي تتسم بالجاذبية والرشاقة والتي تلخص ما هو وارد في الخبر وتبرز عناصره وتحافظ في الوقت ذاته على الإيجاز.

مدارس العناوين الصحفية: التصنيف التحريري والأنواع

يرتبط أسلوب صياغة عناوين الأخبار بنوع المدرسة الصحفية التي ينتمي إليها، فعلى الرغم من أن مدارس الخبر الصحفية تعتمد على تصنيفات تحريرية لعناوين الأخبار وأنواعها وأشكالها إلا أن لكل مدرسة أسلوبها الخاص في الصياغة إذ إن " جزءاً من تقسيم الجرائد إلى معتدلة ومستقلة ومعارضة وغيرها يعود إلى نوعية العنوان من حيث كم الإثارة والانطباعية"[2].

وهذا يعني أن طريقة المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار تختلف من مدرسة إلى أخرى، فـ للعناوين مدارس مختلفة هي في الأصل مدارس صحفية وكالآتي :[3]

1. المدرسة الموضوعية :

ويؤدي العنوان – غالبا – دور الإعلان أو الخلاصة وتلتزم هذه المدرسة قاعدة المهم والأكثر أهمية وتتجنب المبالغة وتخاطب بالعنوان العقل.

---

1. عثمان عمير : مصدر سابق، ص2.
2. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق، http://www.ofouq.com.
3. فتحي خليل : مصدر سابق، ص18.

2. مدرسة الإثارة :

ويؤدي العنوان دور المحرك الحاد للعواطف والغرائز وعادة تكون هذه المدرسة في موقع القضية الخاسرة التي تحتاج إلى توابل لهضمها.

وبذلك تعتمد صحافة الإثارة الإخبارية على صياغة مثيرة للخبر وعنوانه.بينما تعتمد صحافة الخبر الذي ينظر إليه من زاوية وظيفته الاجتماعية على صياغة هادئة له حتى لو كان الخبر حادثة مثيرة مثل اشتباك مسلح مع سقوط ضحايا واستعمال أسلحة.

فيصاغ بشكل عادٍ يتضمن فقط المعلومات عنه، وحتى هذه المعلومات يتم إيرادها بدقة بلا تعبيرات مثيرة، فصحافة الإثارة تتبع صيغة التشويق في رواية الخبر في حين لا تتبع صحافة الخبر سوى أسلوب إخباري فقط[1] .

ويجري توزيع الأخبار وعناوينها في صفحات الجريدة تبعا لاختلاف النظرة إلى الخبر فبينما " يبرز خبر وفاة مارلين مونرو في الصفحة الأولى في صحافة الإثارة تتبع الصحافة الأخرى خط رصانة يقضي بوضعه في زاوية من زوايا الصفحات الداخلية وربما عدم نشره، أما الصحافة الثالثة إذا جاز التعبير فتلتزم بمقاييس مهنية في تقنية الخبر تصيفه بطريقة تتناسب مع حجمه دونما تضخيم ولا تقليص"[2]

وتظهر لدينا ثلاث صيغ لعناوين خبرية وفقا للمدارس الصحفية تتفاوت في الطريقة التي تصاغ بها فالأول هو العنوان الهادئ الذي تكتمل أركانه اللغوية، بينما تفضل جريدة أخرى العنوان المثير الذي تحذف بعض أركانه اللغوية وتبرز الأركان الأخرى بشكل يسترعي الانتباه [3].

1. سامي ذبيان : مصدر سابق، ص26 – 27.
2. سامي ذبيان : مصدر سابق، ص27.
3. د. محمد حسن عبد العزيز : مصدر سابق، ص26.

وبذلك يختلف النوع الأول من العناوين(الهادئ) عن النوع الثاني(المثير) في أسلوب الصياغة والتي يمكن ملاحظتها في خبر رياضي عن طريق الأمثلة الآتية:[1]

عنوان هادئ : فوز فريق أ على ب

— فريق أ يفوز على فريق ب بثلاثة أهداف مقابل واحد

ويمكن صياغة العناوين المعبرة عن مضمون الخبر نفسه بصورة مثيرة وكالآتي :

عنوان مثير :

— فريق أ يكتسح فريق ب في مباراة مثيرة

— وسط ثلاثين ألف متفرج أ يهزم ب

وفي هذا النوع من الصياغة يجب التنبه إلى أن هذه العناوين قد تزيد من انتشار المطبوعة مؤقتا، لكنها قد تسيء إليها كثيرا إذا تكررت من دون أن تحمل معلومات تعكس الإثارة التي يحملها العنوان[2].

أما النوع الثالث من العناوين فيسمى العنوان المتوازن والذي ينتمي إلى مدرسة الصحافة الثالثة التي تجمع بين طبيعة المهنة وشروطها بشكل عام والمهمة الإخبارية الموضوعية والتوجه المجتمعي الشمولي.

ويصاغ هذا النوع من العناوين بشكل متوازن بحيث لا يكون مثيرا إلى حد المبالغة ولا يكون هادئا إلى حد فقدان أهميته فمثلا خبر عن مرض جديد متفشٍ بين الناس لابد من صياغته بشكل متوازن بحيث لا يبعث الخوف والهلع وفي الوقت نفسه لا يقلل من أهميته إلى جانب ضرورة نشره في الصفحة الأولى بعدها أول صفحة تقع عليها نظرات القارئ[3].

ومن هنا يتضح أن تنفيذ العناوين الخبرية في الصحافة اليومية يتأثر بالنظرة إلى الخبر وفقا لمدارسها وكالآتي :[4]

1. قيس عبد الحسين الياسري، و حميد جاعد محسن : مصدر سابق، ص33.
2. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص106.
3. سامي ذبيان : مصدر سابق، ص27.
4. المصدر السابق نفسه، ص28.

1. مدرسة صحافة الإثارة :

وتدفع هذه المدرسة الخبر بعناوين بارزة ومثيرة ورئيسة ومع صور مثيرة أيضا ومكبرة على عدة أعمدة، وحتى لو كان الخبر غير مهم أو محدود الأهمية فان كيفية تنفيذ نشره تزيد أهميته أهمية أو بالعكس.

2. مدرسة صحافة الخبر (الوظيفة) :

وتكتفي هذه المدرسة بنشر العناوين دون الاهتمام بها كثيرا ولا إلى تضخيمها ولا تجد ضرورة لدعمها بالصورة واللون والإخراج المميز، وبذلك تأتي عناوين أخبار هذا النوع من الصحافة متميزة بنوع من الجدية التقليدية والوقار المنفر الذي يضعف الخبر حتى لو كان مهما.

3. مدرسة الصحافة الثالثة :

وتتدرج فيها العناوين وأشكال الإخراج وفقا لأهمية الأخبار من ثمانية أعمدة إلى ستة أعمدة إلى خمسة إلى ثلاثة، ومن مانشيت رئيسي أول إلى ثاني أو ثالث، وتلتزم نوعا من التوازن الذي يبرز خبرا على حساب خبر ولكن ذلك الخبر المبرز هو الأهم وليس المصلحة أو الإثارة تقتضي إبرازه أو عدم إبرازه.

ويتضح مما تقدم من عرض لمدارس العناوين الصحفية أن أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار يعد معيارا مهما في تحديد الصفة التحريرية للجريدة فيما إذا كانت تنتمي إلى صحافة الإثارة أو صحافة الخبر أو الصحافة المتوازنة، ويلخص(محمد الباز) جملة من المؤشرات التي تميز صحافة الإثارة عن صحافة الخبر بالاتي :[1].

1. تعمل صحافة الإثارة من اجل لفت الانتباه وجذب القراء إليها فقط دون الاهتمام بان تقدم للقراء ما يهمهم أو يكون له تأثير مباشر في حياتهم، فالأولوية لديها أن يزيد توزيعها .
2. يبرز مفهوم آخر مستقر من حيث الملامح التحريرية والمواصفات الإخراجية إلى جانب الإثارة وهو الصحافة الشعبية إذ تهتم هذه الصحافة بعناصر

---

1. د . محمد الباز : صحافة الإثارة السياسة والدين والجنس في الصحف المصرية، ط1، مكتبة جزيرة الورد : القاهرة، 2010، ص32، ص36، ص149، ص33، ص679، ص702 وما بعدها .

الإثارة والشهرة والتشويق والإنسانية والطرافة والغرابة، ويضعف الاهتمام بعناصر الأهمية والمصلحة والتوقيت والتوقع في المواد الصحفية التي تنشرها، ويغلب عليها الاهتمام بالأخبار الخفيفة التي تثير انتباه القراء مثل أخبار الطرائف وأخبار نجوم المجتمع والفن والأدب وحوادث التصادم والجرائم وأخبار الجنس.

3. يمكن تمييز الصحافة الشعبية عن طريق معيار الأهمية ومعيار القيمة التي يحملها الموضوع للناس.
4. تركز صحافة الإثارة في معالجاتها الصحفية في نشر مضامين الجرائم(*) ذات الطابع الجنسي الشاذ مع المبالغة غير المبررة في نشر التفاصيل الخاصة بهذه النوعية من الجرائم كشبكات الدعارة مثلا، واختراق حياة الطبقات الراقية إذ كان لكل نمط من أنماط الاختراق هدفه وأسلوبه، فضلا عن تحديد السمات العامة لمعالجة الإثارة لشؤون رجال النظام عن طريق فتح ملفاتهم.

وتتبع المدارس الثلاث في صياغة عناوين أخبارها ومعالجاتها الصحفية تصنيفات تحريرية عديدة يمكن إيجازها بالآتي:

أ. العنوان المختصر:

يصاغ هذا العنوان بطريقة تقدم الإجابة على ابرز أدوات الاستفهام الدالة على الحدث وهي في اغلب الأحوال الأداة ماذا؟ ثم الأداة من؟ وقد يضاف إليهما الأداتان أين؟ أو متى؟ ويتمثل هذا النوع في العنوان الرئيسي أكثر من غيره [1].

❖ إن نشر مادة الجريمة في حد ذاته أمر مطلوب وله أهدافه المهنية والتحريرية، لكن الإشكالية في الآلية التي تستخدمها الجرائد في نشر الجريمة والأسلوب الذي تستخدمه في الصياغة وطريقة عرض العناوين، فالجرائم من المواد التي تركض خلفها بعض الصحف، فهي في جزء منها لون من ألوان نشر الفضائح كما أن الجريمة بما تحمله من إثارة تساعد على زيادة المبيعات، للمزيد ينظر إلى: نجاد البرعي: جرائم الصحافة والنشر، المجموعة المتحدة: القاهرة، 2004، ص16.

1. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع: مصدر سابق، ص146 — 147.

وكلما كانت العناوين موجزة وملخصة كانت الجريدة ككل أيسر في القراءة لميزة هذا النوع من العناوين بإخبار القارئ مباشرة بما يدور حوله الخبر ويترك له حرية اتخاذ قرار بقراءته أم عدم قراءته[1].

كما أن استخدام هذا النوع من الصياغة يساعد القارئ في تصنيف محتويات الصفحات في الجريدة وتشكيل نوع من أنواع الفهرسة للأخبار يستطيع عن طريقه تحديد ما يقرأه[2].

ويطلق على هذا النوع من التصنيف التحريري في صياغة العناوين اسم العنوان الإخباري البحت لكونه يركز على حقيقة ونوع الحدث [3] مثل :

- صدور قانون الإيجارات الجديد
- بدء الجولة الثانية من مباحثات نزع السلاح

ولو أحصينا عدد الكلمات في هذا النوع من التصنيف التحريري سنجد أنها لا تتجاوز ثماني كلمات وقد تكون اقل مما يجعلها متناسبة مع المساحة المخصصة لها ولا تشغل حيزا اكبر منها وهذه هي ميزة العناوين الموجزة.

ب. العنوان الاستفهامي :

وتطرح هذه الصياغة من العناوين الحدث على شكل سؤال بقصد إثارة القارئ ودفعه إلى البحث عن جواب للسؤال المطروح[4] مثل :

- لماذا تأخر وصول الحافلات الجديدة ؟

واختلف أساتذة الصحافة بين مؤيد لهذا النوع من الصياغة ومعارض له فبعضهم يرى أن بدء الخبر بسؤال فيه غموض على القارئ ويعني عدم نقل معلومات جديدة إليه في حين أن من واجب المحرر الصحفي أن ينقل الأنباء إلى القارئ لا أن يقدم سؤالا ، ورغم وجاهة الحجة فأن القسم الآخر من مؤيدي هذا

---

1. د. حسني نصر. و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق. ص202.
2. Floyd K. Baskette and others ..."The Art of Editing " 6th Edition, Nccdham Heights, Mass : AllyA & Bacan, 1996 , p. 155
3. د. أديب خضور : مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة، ط2، سلسلة المكتبة الإعلامية من الناشر : دمشق، 2000 ، ص83.
4. المصدر نفسه، ص83 – 84.

النوع من التصنيف في صياغة العناوين يرون أن بدء القصة الخبرية بسؤال قد يكون طريقة ناجحة في بعض الأحيان لإثارة اهتمام القارئ[1] مثل :

— هل من حق الزوج أن يصفع زوجته إذا رفضت أن تغلق الباب؟

وبعدها تبدأ مقدمة الخبر : تلك هي المشكلة التي واجهت القاضي... في محكمة الأحوال الشخصية.

وينصح المعارضون لاستخدام العنوان الاستفهامي في الخبر الصحفي بتجنب تحرير العنوان بصيغة سؤال لأنه " يعكس عموما نصا لا يحمل فكرة واضحة"[2]. ويعد كذلك " استهلالا بعيد الأثر متى كان قوام الخبر مشكلة من المشكلات أو معضلة يعز الاهتداء إلى علاج لها"[3] مثل :

— كيف يمكن إنقاص عدد ضحايا المرور ؟

ولغرض التوفيق بين آراء الباحثين الإعلاميين المؤيدين والمعارضين لاستخدام العنوان الاستفهامي لابد أن يخضع هذا الاستخدام لشروط محددة كي يبتعد عن الغموض ويحقق في الوقت نفسه إثارة انتباه القارئ للخبر ومنها تحديد استخدامه في " الأخبار ذات الصلة بواجب الجمهور إزاء بعض الإجراءات الحكومية وغير الحكومية مما يكسب الخبر نوعا من الجدية والأهمية حتى ولو لم يكن فيه سوى التنبيه فقط"[4] مثل :

— هل دفعت الضرائب المطلوبة منك ؟

ويصبح العنوان الاستفهامي سلبيا إذا لم يجد القارئ إجابة واضحة في متن الخبر على صيغة السؤال التي جاء بها العنوان بحيث تضيف هذه الإجابة معلومات خبرية جديدة فـ" ليس هناك ما يزعج القارئ أكثر من القصة التي لا

1. د. عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي، مصدر سابق، ص177.
2. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص60.
3. ستانلي جونسن و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص124.
4. د. عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي، مصدر سابق، ص178.

تحتوي على ما وعد به العنوان "[1]. وخلاف ذلك يجب " تحاشي استخدام التساؤل قدر الإمكان"[2].

ج. العنوان الاقتباسي :

ويطلق عليه بعض الدارسين عنوان الجملة المقتبسة أو عنوان التعليق [3] ويقوم على أساس اختيار المحرر لإحدى الجمل المهمة التي جاءت ضمن تصريحات المصدر الإخباري على لسانه حرفيا.

ويرتبط هذا النوع من العناوين بعنصرين معا هما الحدث والشخصية أو الإجابة عن الأداتين ماذا ؟ من ؟.

وفي هذا النوع من الصياغة يجب على المحرر أن يتجنب إعطاء تصور لدى القراء بأن الجريدة تقف خلف هذه التصريحات وذلك بمعالجة الصياغة عن طريق وضع التصريح أو الجملة المقتبسة منه بين هلالين لتحقيق الحياد في عنوان الخبر.

د. العنوان الذي يبرز قيم الأخبار:

يصاغ العنوان أحيانا بطريقة تركز على كل قيمة خبرية منفردة وكالآتي :[4]

أولاً : عنوان يبرز قيمة الزمن :

وذلك عندما يكون عنصر الزمن يتمتع بأهمية خاصة في الخبر مثل :

- قبل دقيقة واحدة من هبوطها..انفجرت الطائرة التشيكية

ثانياً: عنوان يبرز قيمة الغرابة :

مثل :

- آلام الظهر لا تحتاج إلى علاج
- الفأر الذي قطع التيار الكهربائي عن العاصمة

---

1. ديبورا بوتر : مصدر سابق. ص35.
2. عثمان عمير : مصدر سابق. ص3.
3. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق. ص148.
4. د. أديب خضور : مصدر سابق. ص84.

ثالثاً: العنوان الذي يبرز السؤال من ؟ : مثل :

— أحلام المدينة في مهرجان كان..نجيب محفوظ في ندوة دولية

ه. العنوان الذي يستخدم صيغة التفضيل :

إن استخدام افعل التفضيل(*) . في عناوين الأخبار يجب أن لا يكون مطلقا وفي كل الأحوال لأن الإفراط في استخدامها بدون أماكنها المناسبة يؤدي إلى المبالغة وإقحام الرأي في العنوان ومن ثم فقدان ثقة القارئ بالخبر لذا " يجب الابتعاد تماما عن استعمال الصفات وافعل التفضيل، فالقارئ يتجه مباشرة إلى الفعل أو المصدر في العنوان لأنهما هما اللذان يحملان معنى العنوان "[1].

ويمكن استخدام بعض من افعل التفضيل في صياغة العنوان عند الضرورة وإذا تطلب العنوان ذلك بحيث لا يضر بالدقة مثل :[2]

— أطول فيلم في تاريخ هوليود

— اصغر رئيس وزراء سنا في العالم

ومن افعل التفضيل التي تستخدم بكثرة في اغلب العناوين في الجرائد اليومية كلمة أول، ولكن استخدام هذه الكلمة في صياغة العنوان يجب أن يحدد، فإذا حدث شيء أول مرة تكون الكلمة في موضعها، فلو جاءت في عنوان مثل(أول رجل يصعد إلى القمر) فهذا استعمال صحيح، أما إذا وردت في عنوان مثل :(أول رجل يدخل إلى محل جديد للبقالة) فإنها لن تكون في موضعها[3].

و. العنوان المتدرج [4] :

وتتدرج معلومات العنوان في هذا النوع من الصياغة من العام إلى الخاص مثل:

— الإعلان عن تخفيض الأسعار

❖ افعل التفضيل مثل : أول. أصغر. اكبر، اطول. أقوى...الخ .

1. عثمان عمير : مصدر سابق. ص3.
2. د. أديب خضور : مصدر سابق. ص84.
3. د. عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي. مصدر سابق. ص235.
4. أديب خضور : مصدر سابق. ص85.

- تخفيض أسعار السلع الغذائية والألبسة الجاهزة
- 30 ٪ تخفيض للسلع الغذائية. 20 ٪ للألبسة الرجالية.
- و 15 ٪ للألبسة النسائية

ز. العناوين الملونة :

ويتعارض هذا النوع من الصياغة مع شروط كتابة العنوان ووظائفه وصفات الخبر وأحكام تحريره، لأنه يدل على وجود رأي وتدخل في صياغة عنوان الخبر فهو يستخدم ألفاظا خاصة لتلوين الخبر وتوجيهه[1]

مثل :

- العراق ينصاع لمطلب أمريكي
- حكومة كوريا الشمالية تزعم التزامها بالديمقراطية
- التعنت الإسرائيلي يعرقل مسيرة السلام

ويمكن أن يلون الخبر عن طريق إقحام رأي المحرر الصحفي أو الجريدة في صياغته ويكون هذا الرأي مجرد كلمة في العنوان أو علامة تعجب أو علامة استفهام أو عنوان ثانوي ممهد للخبر مثل :[2]

- مفتي الجمهورية : عمل المرأة...حرام
- وما خفي كان أعظم
- شركات الغزل تخسر 2 مليار دينار
- كالعادة : أمريكا تصوت في مجلس الأمن لصالح إسرائيل

ح.العنوان الحاد أو الصاعق :

ويطلق عليه البعض العنوان ذو العبارة القوية المتفجرة ويستخدم في الأخبار الساخنة التي تأتي مع الأحداث الخاصة[3]

---

1. المصدر السابق، ص84.
2. د. حسني نصر. و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق. ص66.
3. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق. ص149.

ويطلق عليه أيضا الاستهلال الصاعق وهو استهلال يلقي على القراء قنبلة مدوية فيها خبر وجيز محدد يُنفعل له القراء اشد انفعال ويكون له عليهم وقع الصاعقة[1] مثل :

- مات عبد الناصر

ط. عنوان يبرز الأعداد والأرقام لإيضاح ضخامة العدد :[2]

مثل :

- 3 ملايين طالب يبدأون امتحاناتهم اليوم

ي. عناوين تناسب طبيعة الموضوع وطريقة العرض :

وتعتمد هذه العناوين في صياغتها على تناسب موضوع الخبر أو هدفه، فهناك العنوان الطريف(الساخر) الذي يستخدم مع الموضوعات الطريفة والمسلية وان كان استخدام هذا النوع من العناوين في الجرائد الأسبوعية أكثر من اليومية.

وهناك العنوان المقارن الذي يعتمد في صياغته على عنصر المقابلة أو المقارنة بين حقيقتين أو أكثر من الحقائق المتصلة بالخبر أو بين واقعتين من وقائعه، ويبرز هذا العنوان التطور الذي طرأ على الموضوع فيوضح(ماذا كان) ثم الوضع الجديد له مثل :[3](بطل الاسكواش .. خللنا في البطولة)،(عامل كراج ..عليه ضرائب 7 مليون دينار) .

وهناك العنوان المؤكد لخبرٍ أو معلومةٍ أو رأيٍ أو قضيةٍ بأسلوب إخباري[4]، ويصاغ هذا التصنيف التحريري باستخدام أسلوب التوكيد في اللغة العربية وهو نوعان[5] : لفظي بتكرار ما سبق، ومعنوي بذكر إحدى الكلمات الآتية

---

1. ستانلي جونسن. وجوليان هاريس : مصدر سابق. ص124.
2. د. أديب خضور : مصدر سابق. ص84.
3. د . فؤاد مدكور : مصدر سابق، ص143 .
4. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق. ص148 — 149.
5. د . سمير كبريت : مصدر سابق، ص218 .

(نفس، عين، غير، للمفرد، وكلا، كلتا، و كل، جميع، عامة، كافة للجمع) .

ك. العنوان الوصفي :[1]

ويركز على عنصر الوصف لبعض جوانب الأهمية في الخبر أو لبعض الوقائع أو التفصيلات المهمة المتصلة بها ويعتمد في صياغته على الكلمات القوية والعبارات التي تشد انتباه القراء وهو في الغالب يجيب عن الأداة :ماذا ؟ من ؟ كيف ؟ ولماذا؟

ل.العناوين الصاروخية :[2]

وفي هذا النوع من الصياغة تنتقل الكلمات الأولى من الاستهلال إلى العنوان فيقرأ العنوان باعتباره جزءا من الخبر لا ينفصل عنه مثل :

- الرئيس الجديد لنادي الشبيبة الوطني هو فرنسيس جونر التاجر فقد انتخب......

م. عناوين النصوص :

يمكن تقسيم عناوين النصوص الخبرية إلى ثلاثة أنواع رئيسة قد لا توجد معا في جريدة أو نص ولكنها معتمدة إجمالا ، وتعتمد بعض الجرائد نوعين فقط وبعضها نوعا واحدا هو العنوان الرئيسي [3] .

واستخدمت بعض الجرائد نوعا آخر من العناوين هو العنوان ألاستكمالي، ويمكن إيضاح المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة هذه الأنواع من العناوين بعد تصنيفها إجمالا في الجرائد بالآتي :

أولاً: العنوان التمهيدي[*]:

ويطلق عليه عنوان الإشارة حيث تكتفي كلماته بالإشارة إلى العنوان الرئيسي المصاحب للنص الخبري والتمهيد له بكلمات تتصل بشكل ما

---

1. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص148.
2. ستانلي جونسن. وجوليان هاريس : مصدر سابق. ص387 – 388.
3. د. احمد زين الدين : مصدر سابق. ص105.

❖ بما أن العناوين الرئيسة يجب أن تناسب مساحة محدودة فان محرر العنوان في الجريدة يكتب عناوين الأخبار بالطريقة التي تبنى فيها احجية الصورة المتقطعة، لذلك يطلق على العنوان التمهيدي تسمية العنوان الحاجب .

بمضمونه[1] ولا يعتمد هذا النوع من العناوين دائما بل إجمالا عند الاقتضاء وقد يتضمن المعلومة المحورية للخبر، فيما يركز العنوان الرئيسي على تفصيل مهم في هذه المعلومة [2] مثل :

تمهيدي : اعتصام عمالي احتجاجا على ارتفاع سعر الخبز

رئيسي : يركز مثلا على تفصيل مهم في الاعتصام هو كلام قيل في الخطابات أو نتائج المواجهة مع القوى الأمنية أو تفصيلا يكمله العنوان الرئيسي.

وفي صياغة هذا النوع من العناوين تقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية عدم ذكر اسم المتحدث في العنوان التمهيدي والإشارة إلى ما قاله فما قاله هو الأكثر أهمية[3].

ويفضل أن يكون هذا العنوان وحدة واحدة في حد ذاتها أي منفصلا عن السطرين الرئيسين إلا إذا كان يمهد لهما مثل :[4]

– محافظ البنك المركزي السوري لـ........ثم يأتي تصريح على لسانه

ويجب ألا يكون العنوان التمهيدي أطول من سطري العنوان الرئيسي، وتقتضي المعالجة صياغته بالاتي :[5]

عنوان تمهيدي وعنوان رئيسي :

– في حديث لـ(الشرق)

محافظ البنك المركزي السوري يؤكد كذا وكذا

وتؤدي النقطتان(:) هنا دور الرابط.

---

1. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص146.
2. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص105.
3. د. حسني نصر، ود. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص248.
4. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.
5. المصدر السابق نفسه.

ثانياً: العنوان الرئيسي :

وقد أطلقت عليه أسماء عدة تؤدي إلى غرض واحد يحقق للعنوان وظائفه وتميزه عن بقية أنواع العناوين ومن هذه الأسماء :

1. العنوان العريض : [1]

ويركز في الجوانب الجديدة التي يحملها الخبر، وجرت العادة في الصفحة الواحدة على أن يكون العنوان الأكبر حجما والممتد على اكبر عدد من الأعمدة للنص الأكثر أهمية. ويوضع مع نصه في رأس الصفحة إلى يمينها في الصحافة العربية ويمكن تصنيفه إلى فئتين :

أ. العنوان المعلم :(بتسكين العين) : وهو الذي يحمل معلومة واضحة مثل: (وزير العمل يلتقي نقابة مستخدمي النفط) .

ب. العنوان الإيحائي المثير : مثل :

- وزير العمل يعرض على النقابات مشروعا مفخخا

2. العنوان الدائري :

أو ما يسمى في اللغة الأوربية المانشيت[2] وهي كلمة فرنسية معناها اللغوي الدانتيلا التي تزين زند القميص والتي تتدلى أحيانا بشكل بارز، وتعني أيضا العنوان المثير للجريدة، ويشير المانشيت مهنيا إلى عنوان خط على ثمانية أعمدة شرط نجاحه أن تكون كلماته قليلة ومعانيه كثيرة وهو كذلك عنوان الخبر الأخير أو الخبر الجديد أو الخبر المثير[*] طوال النهار والليل[3] .

---

1. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص106.
2. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص188.

❖ نعني بالخبر الأخير هو الذي تبثه الوكالات مع منتصف الليل وتستطيع الجريدة إبرازه. في حين يعني الخبر الجديد الخبر البارز بين الأخبار والذي يأتي متأخرا أيضا، أما الخبر المثير فهو خبر قد يكون ورد منذ الصباح لكن تبقى أهميته الإخبارية، للمزيد ينظر إلى : سامي ذبيان، مصدر سابق، ص97.

3. سامي ذبيان : مصدر سابق، ص96 — 97.

ويعد المانشيت احد العلامات المميزة للصفحة الأولى والتي تنفرد عن باقي الصفحات، بل ويعد من المعالم الدائمة لبعض الجرائد[1] فهو ابرز العناوين وأهمها وأكثرها دلالة على النص الخبري الذي يتقدمه وأقواها صلة به وبمضمونه الخبري وتتجه إليه الأذهان بسرعة ومنذ البداية عندما تذكر الكلمة نفسها أو يذكر مصطلح العنوان على أي شكل من أشكاله وعندما يتصل بالخبر الرئيسي على الصفحة الأولى أو على الصفحات الأخرى يطلق عليه تعبير المانشيت[2].

وبذلك ارتبط العنوان العريض أو الدائري(المانشيت) بالخبر الساخن أو خبر الساعة المهم الذي يتصدر الصفحة الأولى[3] ويستحوذ على " الاهتمام الأكبر في المطبوعات ووظيفته الأساسية التقاط انتباه القارئ ودفعه إلى قراءة النص وهو ثابت بمعنى أن النصوص قد لا يكون لها عناوين أخرى غير الرئيسي ولكن لا يمكنها أن تكون بدونه "[4].

وخلاصة لما تقدم فأن معالجة صياغة عناوين الأخبار الرئيسة أسلوبيا ودلاليا تقتضي استخدام كلمات معدودة ولكنها قوية الدلالة على مضمون الخبر وتحمل شيئا جديدا.

ومن الضروري تجنب تكرار المانشيت يوميا إذا كان لا يعبر عن خبر مهم فقد اعتادت عدد من الجرائد استخدام هذا النوع من العناوين دون أن يكون هناك خبر يستحق إبرازه بمانشيت، فاستخدام المانشيت المتكرر يوميا بتعدد اسطره وكثرة ألوانه المثيرة له مساوئ عديدة منها [5] .

1. إضعاف شخصية الجريدة وطابعها الخاص نتيجة تشابه المظهر الخارجي للجرائد.

---

1. د. قيس الياسري، وآخرون : الفنون الصحفية، جامعة بغداد – كلية الآداب : دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991، ص148.
2. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص146 – 147.
3. د. إجلال خليفة : مصدر سابق، ص101.
4. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص105.
5. د. قيس الياسري، وآخرون : مصدر سابق، ص149.

2. الاضطرار إلى تضخيم أنباء غير مهمة.
3. يصعب على الجريدة أن تقدم عرضا متوازنا لخبرين على القدر نفسه من الأهمية بل يحدث في بعض الأحيان أن توفر للخبر الذي يفوق في أهميته ما اعتادت أن تبرزه يوميا في المكان المخصص للمانشيت المهم فيها وسيلة الإبراز نفسها أو وسيلة أخرى مختلفة، وفي هذه الحالة تلجأ بعض الصحف إلى وضع المانشيت الخاص بأهم خبر فوق رأس الصفحة الأولى ووضع المانشيت الأقل أهمية بعد الرأس مباشرة وهو المكان الطبيعي للمانشيت.

وتعد هذه الطريقة في المعالجة محاولة من الجرائد لإيجاد معادلة لإبراز الخبرين بالرغم من أن استخدام المانشيت فوق رأس الصفحة يؤثر في جمالية الشكل.

ثالثاً: العنوان الفرعي :

ويعد هذا النوع من العناوين في نظر الكثيرين " فواصل أكثر منها عنوانات بالمعنى المفهوم لهذه الكلمة "[1].

ويستخدم هذا النوع من العناوين مع التقارير الإخبارية التي يصبح معها العنوان الرئيسي غير كاف فيأتي العنوان الفرعي أسفل العنوان الرئيسي ويكون ذا وحدة واحدة مستقلة وان ارتبطت ضمنا بموضوع العنوان الرئيسي ولكنها تقدم حقيقة جديدة من الحقائق التي ينبغي تقديمها أو أكثر من حقيقة أو تكون هي نفسها ممثلة لحقيقة واحدة [2].

وتستخدم هذه العناوين في صلب الرواية الإخبارية ولا تشذ عن المبادئ والشروط التي يقوم عليها العنوان لذلك فأنها تؤدي غرضين : [3]

1. تقسيم القصة الخبرية.
2. إبراز العناصر الثانوية الأهمية في جسم الرواية الإخبارية.

---

1. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص195.
2. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص147.
3. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص387.

التطابق الدلالي في عناوين الأخبار

تقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار تجنب الغموض الذي يحصل نتيجة استخدام المحرر الصحفي لكلمات تفتقر إلى الوضوح في الدلالة أو الخطأ في وضع الكلمة المناسبة في سياق المعنى أو استخدامه لـ" كلمات لا يتسع لها قاموس الجمهور اللغوي ولتعبيرات لا تقوى بعض مستويات الجمهور الإدراكية على فهمها أو لاستخدام كلمات تحمل معنى معينا للمحرر بينما تحمل معنى مختلفا إلى الجمهور "[1] .

وقد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إفهام الجمهور العادي أن أنفلونزا الطيور مثلا لا تنتقل بعد السلق أو الشوي، بينما ينجح المحررون الصحفيون في النزول إلى مستوى المتلقي وتبسيط المعلومات المعقدة، فالقاعدة تقول :لا يكفي أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادرا على نقله في شكل مفهوم ومبسط[2] .

ويتوقف نجاح العنوان في الخبر الصحفي على ضرورة حدوث تماثل واتفاق على مضامين الكلمات وأساليب التحرير التي يفسرها كل من المستقبل والمرسل في عملية الاتصال [3] .

وبتعبير آخر ضرورة وجود تطابق في المفهوم الدلالي بين المحرر والقارئ ذلك لأن فهم الرسالة الواحدة بمعانٍ مختلفة من قبل الجمهور يعد تشويشا لغويا[4]، كما أن عدم وجود معان وخبرات مشتركة بين المحرر والقارئ يولد انقطاعا بينهما؛ وهذا الانقطاع يسمى بالتشويش الدلالي[5] .

---

1. د. هادي نعمان الهيتي : الاتصال الجماهيري..المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية : بغداد، 1998، ص11.
2. أ . د . عاطف عدلي العبد، و د . نهى عاطف العبد : مصدر سابق، ص108 .
3. د. احمد المغازي : التذوق الفني والفن الصحفي الحديث، المجلد الثالث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1984، ص215، منقول من : John parry : The psychologg o fhuman communication university of London .press L td(Third impression 1970) , p: 219
4. د. هادي نعمان الهيتي : في فلسفة اللغة والإعلام، الدار الثقافية للنشر : القاهرة، 2006، ص29.
5. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : مصدر سابق، ص20.

وعليه فأن تحديد معاني الكلمات يعني الاتفاق الجمعي حيال ما ترمي إليه الرموز وبشكل يسهل عملية الاتصال، فالمعنى الخاص بالكلمة أو العبارة اللغوية يتميز بمستويين :[1] الأول دلالي وهو المعنى الاصطلاحي المتفق عليه جميعا والذي تتداوله القواميس اللغوية والألسن البشرية في التفاعل اليومي ويسمى المعنى العام، والثاني المعنى الضمني الذي يقصد به الصورة الذهنية التي يرسمها الرمز أو الدالة اللغوية في أذهاننا والتي بموجبها تحمل دلالات ضمنية شخصية خاصة تختلف عن المعنى المتعارف عليه جميعا .

وقدم ولبرشرام في نموذجه الاتصالي مفاهيم مهمة مثل الإطار الدلالي للمرسل(المحرر) والمتلقي(القارئ) وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني، فحينما يسعى المصدر الاتصالي إلى نقل معلوماته إلى شخص آخر فأن عليه أن يضع تلك المعلومات في شكل يمكن نقله، أي وضعها في رموز، وحين نضع الأفكار في كلمات مكتوبة نستطيع نقل معانينا بسهولة وفاعلية، ولكي تكتمل عملية الاتصال لابد من فك رموز الرسالة وفي هذه الحالة قد نهتم بأمور مثل : هل سيفهم الرسالة ؟ هل سيفسرها دون أن يحرفها ؟ هل ستلفت الرسالة انتباه المتلقي ؟ وهل تشبه الصورة التي في ذهن المتلقي تلك التي في ذهن المرسل(المحرر)[2].

وفي كل الأحوال فان الاتصال لم ينجح إذا لم يكن لدى المحرر معلومات كافية وهدف واضح، وإذا لم يتم وضع الفكر في رموز دقيقة، وإذا لم يتم نقل الإشارات بفاعلية كي تصل إلى القارئ المطلوب بسرعة كافية بحيث تتغلب على التدخل الخارجي والمنافسة، وإذا لم يتم فك رموز الرسالة بشكل يتفق مع عملية وضعها في كود [3].

---

1. د . عبد الله الطويرقي : علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، ط2، مكتبة العبيكان : الرياض، 1997، ص ص 61، 64 .
2. د. جيهان رشتي : مصدر سابق، ص187.
3. المصدر السابق نفسه، ص188.

أي أن التعبير بوساطة الكلمات في عناوين الأخبار لا يحقق فاعليته إذا لم تكن هذه الكلمات مفهومة لدى القارئ بذات المعنى الموجود لدى المحرر، فعنوان الخبر هو أعلى مراتب الاتصال مما يتطلب إطارا دلاليا مشتركا في المعاني والخبرات بين محرره والقارئ الذي يفك رموزه، فكلما" تشابه الإطار الدلالي زاد احتمال أن تعنى الرسالة الشيء نفسه عند كل منهما، وكلما زاد حجم الإطار الدلالي المشترك كان الاتصال سهلا، وكلما قل أو انعدم صار الاتصال مستحيلا"[1]

وهنا تبرز أهمية الكلمة في التعبير وفي فنون استعمالها وأساليبها المتعددة التي قد تكون في صالحها ذاتها فتساعد في سهولة فهمها والإحساس بجمالها ودقتها ومن ثم تحقيق المعنى المراد إبلاغه للقارئ والمتفق عليه منها، ومن جهة أخرى قد تكون في غير صالح الكلمة ذاتها فتؤدي إلى صعوبة فهمها وطمس الإحساس بجمالها ودقتها وتشويهها، ومن ثم يحدث عدم الاتفاق على مدلول واحد للمعاني المراد إذابتها والتي تصبح أساليب وفنون الكلام والتحرير الصحفي هنا وسيلة اختلاف وتباغض وتنافر[2].

وإذا لم يحصل اتفاق على تحديد معنى الكلمة وتفسير مدلولها فإننا سنتكلم كلاما متقاطعا تعارضا[3] يؤدي إلى عدم وضوح نقطة الدخول إلى الخبر الصحفي والمتمثلة بالعنوان، فالكلمة ذات المضامين المتطابقة دلاليا بين المحرر والقارئ أساسية بصفة عامة، ولكنها أكثر أهمية في الكلمة المكتوبة[4] وخصوصا في العنوان الذي يعد جزء من إستراتيجية الكتابة لدى المحرر وإستراتيجية القراءة لدى القارئ.

---

1. أ . د . عاطف عدلي العبد، و د . نهى عاطف العبد : مصدر سابق، ص102 .
2. د. احمد المغازي : مصدر سابق، ص215.
3. طلعت همام : مائة سؤال عن التحرير الصحفي، مؤسسة الإعلام والصحافة — دار الفرقان للنشر والتوزيع : عمان، 1984، ص25.
4. د. احمد المغازي : مصدر سابق، ص215.

ويفرض ذلك على المحرر دقة اختيار الكلمات عند صياغة عنوان الخبر لأن الخطأ في الاختيار يؤدي إلى حرف المعنى المقصود ومن ثم فقدان ثقة القارئ ليس بالخبر وحده وإنما بالجريدة كلها.

لذا تقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار أن ننتقي الكلمات بعناية تامة، ويجب أن تحمل المعنى الصحيح المباشر، كما يجب تجنب الألفاظ ذات الدلالات غير المباشرة أو التي تحتمل أكثر من معنى" [1]، فالقراءة ليست عملية فك رموز ما يعرض أمامنا من كلمات أو جمل بمعزل عن دلالاتها ومعانيها، وعندما نقرأ نضع معرفتنا الخاصة بالمفردة أو الجملة موضع التطبيق لكي نعطي المقروء ما يناسبه من المعاني. [2]

وإذا كانت قابلية القراءة تتوقف على اهتمام القارئ وخبرته فان الرسالة الإعلامية تفقد قيمتها عندما ينعدم الفهم أو تتعدد المعاني في الرسالة الواحدة. [3]

فالكلمة هي اصغر وحدة من وحدات المعنى، وهي التي تتكون منها الوحدات الأخرى كالعبارة والجملة، وفوق هذا وذاك تتمتع بقوة سحرية تؤثر في نفوسنا وتعدل سلوكنا بسبب ما ارتبطت به من صبغة دينية وما اكتسبته من منزلة اجتماعية[4] .

ويتبين مما تقدم أن للكلمات قوة سحرية(Magic words) ينبغي على محرر العنوان أن لا ينساق وراءها، وذلك لأن بعض أنواع سوء الفهم المتعلق بالكلمات والتي تشكل معوقات للتحرير الصحفي يكمن في " الفشل في إدراك حقيقة أن الكلمات ليست سوى أصوات رمزية، ومرد هذا الخطأ إلى الإيمان بالقوة السحرية للكلمات"[5] .

---

1. Arther wimer &Dale Brix , workbook for Radio and T. V. News , p: 17
2. نيكي هيس : في اللغة والمعرفة اللغوية، تعريب : ضياء الجصاني، بيت الحكمة – سلسلة كتاب الحكمة الشهري(1) : بغداد، 2007، ص49 .
3. د . مصطفى محمد الحسناوي : مصدر سابق، ص57 .
4. ستيفن اولمان : دور الكلمة في اللغة، ترجمة : كمال بشر، ط3، مكتبة الشباب : القاهرة، 1972، ص2.
5. طلعت همام : مصدر سابق، ص25.

ويقدم الدين الإسلامي بعدا مهماً في التأثير السحري للكلمات إذ وصف القرآن الكريم كيف قاوم الكافرون دعوة الحق واعتبروا كلماتها إنما هي سحر مبين، وقال تعالى في سورة يونس(فلما جاءهم الحق من عندنا قالوا أن هذا لسحر مبين)، وفي سورة النمل قال تعالى(فلما جاءتهم آياتنا مبصرة قالوا هذا سحر مبين)، وفي الحديث النبوي الشريف قول الرسول صلى الله عليه وسلم(إن من البيان لسحرا وان من الشعر لحكمة)، وفي حياتنا اليومية كثيرا ما نصف أحاديث بعض الناس بقولنا أن فلانا كلامه ساحر، وحينما نذهب إلى السوق نعود بمشتريات لم نكن بحاجة إليها نتيجة شطارة البائع وسحر كلامه[1].

وعليه ينبغي أن لا ينساق المحرر عند صياغته لعنوان الخبر وراء سحر اللغة، بل يجب أن يذهب إلى طرح الفكرة التي يقوم عليها العنوان بأقصر طريق، فالمحرر الجيد هو الذي لا ينقاد وراء سحر الكلمات المنمقة والبراقة ويتجنب وضعها في العنوان لأنها تضر بالصياغة، فـ"المخبر الصحفي الغارق بالكلمات يجد نفسه منجذبا إلى المبالغة في الاهتمام بالصياغة والى جعل المعنى يحتل المرتبة الثانية بعد الصياغة، وهذه ظاهرة خطيرة في الصحافة التي تلتزم أولا بالمعنى فالتلاعب بالكلمات قد يؤدي إلى الثرثرة "[2].

ولكن ذلك لا يعني إهمال التعبير اللغوي في صياغة عنوان الخبر، ولا يعني ألا يكتب المحرر بصورة جيدة، بل يجب عليه أن يتجنب التزويق اللفظي والعبارات الرنانة التي لا وجوب لها[3]، فالمطلوب منه اختيار الكلمة التي تحمل المعنى المراد إيصاله إلى القارئ وليس الكلمات البراقة التي لا تقول شيئا والكليشيهات الفارغة من أي معنى مثل : " اعتداء صارخ، ضحايا أبرياء، مصادر موثوق بها، فهل معنى هذا انه يمكن أن يكون هناك اعتداء هادئ أو

1. صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع : عمان، 2006، ص22.
2. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص91 – 92.
3. أ . د . عامر إبراهيم قنديلجي : مصدر سابق، ص292 .

ضحية خبيثة، وكيف يمكن أن تعتبر أي مصدر مصدرا ما لم يكن موثوقاً به، وإذا كان المصدر مضللا فهل يعتبر مصدرا"[1].

ويقدم(ليونارد راي تيل) و(رون تيلور) نصيحة للمحررين الذين ينساقون وراء سحر الكلمات بقوله : " حتى إذا كنت منساقا وراء سحر اللغة فيجب أن تضع في اعتبارك أن الكتابة للجرائد ليست مثل الكتابة للمجلات ومن ثم فهي دائما اقصر وأكثر إحكاما لتوفر على القارئ إفراطنا اللغوي، فتذكر فورا انك تستعمل لغة يعتمد الشكل فيها على تحديد النقاط بسرعة وان يتم تقديم الموضوع بلغة محكمة ومختصرة وبليغة ودائما هناك كلمات يمكن التخلص منها وأفكار يمكن ضغطها، والكاتب السيئ هو الذي يفرض على القراء أشياء مثل الذي يرد ذكرها :"[2]

ومن أمثلة العناوين التي توضح ذلك :

سيناتور في طريقه لإنكار كل التهم الموجهة له والتي أدت إلى القبض عليه

ويمكن طرح فكرة العنوان بأقصر طريق بالمعالجة الآتية :

سيناتور ينكر الاتهامات

ومن ملاحظة العنوانين المذكورين آنفا نجد أن العنوان الثاني يتكون من ثلاث كلمات دالة وموجزة وجذابة، ومقارنة مع العنوان الأول نجد أن هذه المعالجة في الصياغة استخدمت لغة يعتمد الشكل فيها على تحديد فكرة العنوان الرئيسة بسرعة وبصورة محكمة وبليغة عن طريق التخلص من الكلمات الزائدة في صياغة العنوان، وبذلك تنجح الصياغة والمعالجة الأسلوبية والدلالية في عنوان الخبر عندما تكون الكلمات التي يتكون منها العنوان واضحة الدلالة لدى القارئ وبطريق مختصر، في حين تفشل لغة العناوين

1. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق ،ص175.
2. ليونارد راي تيل، و رون تيلور : مدخل إلى الصحافة جولة في قاعات التحرير، ترجمة : حمدي عباس، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع : القاهرة، 1990، ص204.

الصحفية في توصيل المعنى حينما لا يعرف القارئ ما تعنيه كلمات المحرر ولا يفهم ما يعني"[1].

فالدلالة في عنوان الخبر هي الأساس في توصيل المعنى للقارئ،وان " الكلمة هي أداة الدلالة والألفاظ لا تعدو في حقيقتها أن تكون بمثابة الرموز على هذه الدلالات"[2]، كما تعني الدلالة في عنوان الخبر أيضا نوع المعلومات التي تهم الجمهور أو يقرر محررو الأخبار أن الناس في حاجة إليها [3]، ذلك لأن المعلومة " مهما كان شكلها محكية، مكتوبة، منشدة، مغناة، مرسومة، راقصة، إشارات، ... ومهما اختلفت تنقلاتها حاملة لإيقاعات متعددة"[4]، أنها " الكلمات التي تشبه الثياب"[5].

لذا تتطلب الصياغة في عناوين الأخبار " اختيار الكلمات التي تنقل الفكرة المطلوبة على خير وجه مثل :"[6]

عنوان ضعيف عنوان مقبول

— إصابة شاب في معركة بالسكاكين

— شاب يفقد ذراعه في معركة بالسكاكين

وبذلك فأن المعلومة التي قدمها العنوان الثاني(المقبول) تحمل إيقاعات مختلفة عن المعلومة التي قدمها العنوان الأول وتضيف إليه أشياء أكثر تفصيلا .

وعليه تقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار وضع الكلمات في سياقها الصحيح، ذلك لأن السياق هو الذي يحدد المعنى العام للكلمة فعندما تدخل في عبارة أو جملة فأنها تكون في سياق لغوي، وعندما

---

1. التحرير الصحفي : اللغة الصحفية، أكاديمية الصحافة العربية، 29 — 1 — 2008، 30 : 16، www.arabpressacademy ، تاريخ الدخول للموقع : 27 — 11 — 2009 الساعة : 9 مساءا.
2. د. إبراهيم أنيس : دلالة الألفاظ، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، 1976، ص38، 72.
3. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق، ص130.
4. د. نسيم الخوري : الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه(50) : بيروت، كانون الثاني 2005، ص79.
5. Colette Bizouard, Vivre la communication , collection " l essential " 2 end .(L yon : chronique sociale de france , 1980 , p. 161.
6. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص386.

تقال هذه الجملة أو العبارة في مقام معين أو موقف اجتماعي محدد فأنه يمثل سياقها الاجتماعي، ويسهم هذان السياقان كلاهما في إيضاح دلالة الكلمة[1]، فضلا عن أن المعنى الاتصالي ينبثق من السياق اللغوي، فالدالة اللغوية لا يمكن أخذها مستقلة كمعنى بعيدا عن موقعها في السياق اللغوي والمحيط الاتصالي.[2]

وهذا يعني أن الكلمات التي تشكل عنوان الخبر لا يبرز معناها إلا عن طريق دلالة السياق الذي وضعت فيه كلمات العنوان والتي تشير إلى معنى الحدث في سياق الخبر، فدلالة السياق في أية صياغة هي : " الدلالة التي يعنيها السياق اللغوي وهو البيئة اللغوية التي تحيط بالكلمة أو العبارة أو الجملة ،وتستمد أيضا من السياق الاجتماعي وسياق الموقف وهو المقام الذي يقال فيه الكلام بجميع عناصره وغير ذلك من الظروف المحيطة والمناسبة التي قيل فيها الكلام"[3].

وتجمع المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار بين السياقين اللغوي والاجتماعي معا في سياق العنوان لكي تصل إلى تطابق المفهوم الدلالي بين المحرر والقارئ.

والسياق في أية صياغة يتطلب مستويين :[4]

الأول : مستوى البنية النحوية : وتتمثل في وجود عملية الإسناد، فضلا عن توافر السلامة النحوية.

الثاني : مستوى البنية الابلاغية : وتتحدد بتوافر عنصر الفائدة من الكلام فالفائدة الدلالية هي شرط عملية الإبلاغ.

1. د. فريد عوض حيدر : علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الآداب : القاهرة، 2005، ص56.
2. د . عبد الله الطويرقي : علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، مصدر سابق، ص64 .
3. د. فريد عوض حيدر : مصدر سابق، ص56.
4. منقور عبد الجليل : مصدر سابق، ص215.

وبذلك يكون السياق وحده هو الذي يوضح إذا كانت الكلمة ينبغي أن تؤخذ على أنها تعبير موضوعي صرف أو قصد بها أساسا التعبير عن العواطف والانفعالات وإثارتها[1].

ويحدد السياق معنى الكلمة عن طريق علاقتها مع الكلمات الأخرى في عنوان الخبر فـ" الكلمة ليس لها معنى خارج السياق، وهذا يؤدي بنا إلى القول : إن معنى الكلمة هو مجموع استعمالاتها، فهي تأخذ معاني مختلفة باختلاف السياقات الواردة فيها[2].

ولنأخذ مثلا على تعدد معاني استخدام كلمة معينة عند صياغة عنوان الخبر وفقا للسياق الذي ترد فيه، فكلمة طاولة يمكن أن تشير إلى طاولة المفاوضات عندما يتعلق موضوع عنوان الخبر بإجراء مباحثات أو مداولات، ويمكن أن تشير إلى مائدة مستديرة للإشارة إلى اجتماع أو ندوة، وبذلك تتعدد معانيها حسب السياق الذي ترد فيه، فتغير معنى الكلمة في الجمل هو ما يطلق عليه استخدام التطور الدلالي[3] مثل : قطع فلان الحبل أي قسمه إلى قسمين، وقطع فلان علاقته أي انفصل وابتعد، وقطع فلان الطريق أي اجتازه، وقطع فلان وعداً أي ألزم نفسه بأمر معين، وقطع فلان الحديث أي سكت، وقطع فلان علاقته بزوجته أي طلقها .

لذا يصبح من الضروري عدم قطع سياق الجملة أو الجمل الواردة في العنوان وضرورة الحفاظ على سياق الكلمات وارتباطها بعضها ببعض وذلك عند الرجوع إلى أول السطر إذا كان العنوان من سطرين أو أكثر[4]، فالعنوان الآتي مثلا لم يراع الديناميكية المشار إليها آنفا :

سوق بغداد للأوراق المالية يتراجع 7
نقاط بعد صعوده القياسي أمس

---

1. ستيفن أولمان : مصدر سابق، ص56.
2. كلود جرمان، و ريمون لوبلان : علم الدلالة، ترجمة : د. نورى الهدى لوشن، دار الفاضل : دمشق، 1994، ص44 — 45.
3. د . سمير كبريت : مصدر سابق، ص87 .
4. عثمان عمير : مصدر سابق، ص2 — 3.

ولغرض وضع الكلمات في سياقها الصحيح دون قطع فأن العنوان يصاغ باعتماد مصدر الفعل والتركيز على الحدث وكالآتي :

تراجع أسهم سوق بغداد للأوراق المالية

وبهذه الصياغة يحافظ المحرر على سياق الكلمات الواردة في العنوان ويحقق الإيجاز والدلالة الخبرية المباشرة ذلك لأن وضع الكلمات في سياقها المناسب يستلزم تعرف المحرر بنفسه على الفوارق في معاني الكلمات فمثلا : يصرع ويقتل ويغتال ويستشهد ويبيد ويطعن و... كلها كلمات تعني الموت ولكن متى تستخدم كل منهما وفي أي سياق فهذا هو المهم، فلكل فعل معنى يختلف باختلاف التوظيف في سياق الخبر وعنوانه[1].

وعليه يجب أن يكون محرر عنوان الخبر على " علم تام باللفظ وما يشير إليه من دلالة فلا يجنح إلا إلى الألفاظ ذات الدلالة المباشرة(الأساسية) الأكثر شيوعا بين العامة كما يجب عليه تجنب الألفاظ ذات الدلالات الثانوية والهامشية"[2].

فالمعالجة الأسلوبية والدلالية تقتضي صياغة عنوان الخبر بكلمات يشترك بفهمها القراء جميعا دون استثناء، وهذا يعني أن يكون لعنوان الخبر دلالة إدراكية وليست إيحائية، فالدلالة الإدراكية هي ما يشمل كل أنواع المعنى أو الدلالة والجامع بين تلك الدلالات والذي يميزها عن الدلالة الإيحائية بالآتي :[3]

1. اشتراك أفراد البيئة عادة في فهمها.
2. إدراكها إدراكا عقلياً محضاً يتوقف على معرفة الوضع أو الاستنباط المنطقي أو الاستعاضة بأصول التخاطب والتعاون.
3. تؤدي وظيفة الإبلاغ.

---

1. خالد مجد الدين محمد : مصدر سابق، ص140 — 141.
2. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : مصدر سابق، ص80.
3. د. محمد محمد يونس علي : مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب، دار الكتاب الجديد المتحدة : بيروت، 2004، ص79.

أما الدلالة الإيحائية فيقصد بها المعنى العاطفي الزائد عن المعنى الإدراكي ومن خصائصها :[1]

1. تختلف باختلاف الأفراد.
2. إدراكها إدراكاً عاطفياً.
3. تؤدي وظيفة التأثير.

ومن أمثلة العناوين المصاغة بكلمات ذات دلالة إدراكية :

- انفجار يهز بغداد ليلا

فاستخدام كلمة ليلا في هذه الصياغة يشير إلى زمن حصول الانفجار وهو يجيب عن احد الأسئلة الستة في الخبر الصحفي(متى)، فكلمة ليلا في الدلالة الإدراكية تعني الوقت الممتد من بعد المغرب إلى ما قبل الفجر، أما في الدلالة الإيحائية فتشير كلمة ليلا إلى الوحدة والسكون والكآبة أو الشاعرية كما هو واضح في العناوين الأدبية ومنها عناوين القصائد الشعرية، وبذلك فأن القراء يشتركون في فهم معنى كلمة ليلا إدراكا عقلياً ويختلفون من قارئ إلى آخر في فهمها إيحائيا أي إدراكاً عاطفياً.

فالسياق في عنوان الخبر هو الذي يحدد معنى الكلمة الإدراكي أو الإيحائي ولكن المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار تقتضي استخدام الدلالة الإدراكية وليست الإيحائية، أي بمعنى أن تكون كلمات العنوان ذات معنى يحمل تفسيرا واحدا بين القراء على اختلاف مستوياتهم وان " لا يكون للتفسير إلا دلالة واحدة هي دلالة اللفظ "[2].

ومن الضروري جدا أن يميز المحرر الصحفي عند معالجته صياغة عناوين الأخبار أسلوبيا ودلاليا بين الكلمات ذات الدلالات المباشرة والكلمات ذات الدلالات غير المباشرة عن طريق تصنيفها وفقا للخصائص التي تحملها وكالآتي:

1. المصدر نفسه، ص79 – 80.
2. عبد القاهر الجرجاني : مصدر سابق، ص393.

1. ألفاظ التورية : Euphemism

وتصنف هذه الألفاظ ضمن الكلمات ذات الدلالة غير المباشرة إذ يشير مصطلح التورية إلى " الإلماح وتلطيف العبارة ويستخدم بأقصى قدر ممكن لإحداث الأثر المطلوب لدى المتلقي، فمحرر الأخبار يستطيع باختياره مفردات معينة أن يحدث نوع الأثر المطلوب الذي يتوخاه، كذلك يستطيع أن يقوم بعملية الإثارة والتحريض أو منعها أو الحيلولة دون عنفوانها "[1].

وتعد التورية في العربية " نمطا راقيا من أنماط التلاعب بالألفاظ "[2]، لذا تقتضي اللغة الإعلامية أن تكون مفرداتها خالية من ألفاظ التورية [3].

ذلك لأن فنون التورية وازدواج المعاني أو الهالات الانفعالية حول الألفاظ وغيرها من فنون الأدب التي تؤدي إلى تداعي المعاني وخاصة في الشعر تكون بعيدة تماما عن الفن الصحفي لأنها تقطع تيار الاتصال الذي يجب أن يظل مجراه صافيا[4].

وتقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار أن يتوخى المحرر الصحفي الحذر التام في كل ما يتعلق باستخدام التورية والمعاني المزدوجة[5]، وان يتجنب استخدامها لأنها تخل بأحكام التحرير الصحفي للخبر وشروط العنوان التي نصت على أن " تكون ألفاظ العنوان مطابقة لمحتوى المادة وغالبا ما يشتمل على مضمونها أو الحقيقة الجوهرية فيها أو أهم عنصر بارز من عناصرها "[6].

كما أن استخدام ألفاظ التورية في صياغة عنوان الخبر يخل بشرط المطابقة التامة بين العنوان ومحتوى الخبر ويشير أيضا إلى تدخل المحرر أو المؤسسة

---

1. د. عبد الستار جواد : اللغة الإعلامية دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها، منشورات دار الهلال للترجمة : المملكة الأردنية الهاشمية – اربد، 1998، ص89.
2. د. كمال بشر : فن الكلام، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع : القاهرة، 2003، ص102.
3. د. عبد العزيز شرف : اللغة الإعلامية، المركز الثقافي الجامعي : القاهرة، 1980، ص100.
4. طلعت همام : مائة سؤال عن الصحافة، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع : عمان – الأردن، 1988، ص22.
5. ديبرا بوتر : مصدر سابق، ص35.
6. د. محمد فريد محمود عزت : مصدر سابق، ص249.

الصحفية في تحريف المعنى الأصلي أو تلطيف العبارة أو التخفيف من تأثير الكلمة المستخدمة أو بالعكس أو إخفاء شيء.

ومن ألفاظ التورية والتلميح مثلا : هفوة تصبح غلطة، حوادث شغب تصبح مظاهرات، مذبحة تصبح حوادث قتل، غارات جوية تصبح طلعات جوية، قيود تصبح إرشادات، أوامر تصبح قرارات.

وينبه ميلفن مينتشر إلى خطورة اعتقاد بعض المحررين الصحفيين بأنهم على قدر من الرأفة والحنان إذا ما سمحوا باستخدام مثل هذه التعبيرات، وفي نهاية المطاف يرون ما الضرر الناجم من استخدام تعبير(الذين يقومون بخدمات فرضتها عليهم العدالة بسبب اقترافهم لجرائمهم) بدلا من تعبير(المحكوم عليهم بالأشغال الشاقة) وعن استخدام تعبير(المواطن الأكبر سنا) بدلا من(الرجل المسن) أو(الشخص الضعيف النظر) بدلا من الشخص الأعمى[1].

ويضيف ميلفن مينتشر " بالتأكيد هذا النوع من التلطيف لا يلحق ضررا بأحد، ولكن هذه التعبيرات في الواقع تؤذينا وذلك لأنها تبعدنا عن الواقع، فإذا ما كان ممكنا اختصار مهمة الصحفي بفكرة واحدة فأن هذه الفكرة هي أن يكشف الحقيقة للناس وان يشير إلى الحقيقة للناس، ولذلك فان الكلمات يجب أن تعبر عن الواقع وتصفه وليس أن تشوهه أو تخفيه[2].

وفي أثناء حرب فيتنام تم تلطيف العبارات المستخدمة للتعبير عن العنف والمذابح، كما استخدمت أسوأ الكلمات لأهداف دعائية، واستخدمت في التقارير الصحفية كلمة التهدئة بدلا من التخريب وكلمة إنقاذ بدلا من تدمير، كما ترددت عبارة النيران الصديقة للتخفيف من المسألة من حيث جرس الحروف وإيقاع الكلمات[3].

---

1. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص99.
2. المصدر السابق: ص99.
3. محمد الخولي : قراءة في كتاب تدهور صناعة الأخبار عرض ومناقشة، شبكة العراق الثقافية : واحة الكتب والبحوث 2 — 1 — 2006، الساعة : 41 : 17، www.iraqcenter.net، منقول من : توم فنتون : تدهور صناعة الأخبار، واشنطن، 2005.

ومن هنا فأن استخدام هذه الألفاظ يعد نوعا من أنواع التضليل والتحايل ويؤدي إلى ابتعاد الخبر وعنوانه عن وظيفة الإخبار والإعلام، واقترابه من الوظيفة الدعائية، فالعنوان يجب أن يشير إلى حقائق الخبر كما حدثت بمصداقية ودون حذف وإضافة.

ويستمد العنوان شروطه من صفات الخبر الصحفي نفسه ومنها الدقة والموضوعية والمصداقية، لذا ينبغي عدم إقحام الرأي في العنوان[1]، ذلك لأن استخدام ألفاظ التورية تسمح بإقحام الرأي في صياغة عنوان الخبر وتسمح في الوقت نفسه بترويج فكرة دعائية وليست خبرية أبلاغية، وبتعبير آخر فأن استخدام هذه الألفاظ في صياغة عنوان الخبر تلغي الحد الفاصل بين الخبر والدعاية، فكلمات العنوان يجب أن تعبر عن الحدث كما حصل وكما ورد في الخبر دون أن يستخدم محرره التخفيف البلاغي الذي يعني استخدام أشكال لغوية اقل دقة ولكن اقل حدة وإثارة من تلك الأشكال اللغوية الأخرى التي يقتضيها الصدق والدقة[2].

ويفقد العنوان صفته الخبرية إذا تضمنت الصياغة كلمات لا تعطي دلالة مباشرة على المعنى الحقيقي الفعلي لها أو إذا كانت هذه الصياغة تحاول تجميل شيء أو تلطيف عبارة باستخدام التخفيف البلاغي أو ألفاظ التورية.

فمثلا نقرأ في جرائد هذه الأيام: أن السلطة الحاكمة قد تحفظت على رئيس النقابة الفلاني، والتحفظ هنا لا يتصل بمادة حفظ، ذلك أن المراد بالتحفظ السجن أو نحو ذلك، ونقرأ أيضا ما يشبه هذا من حيث الإيماءة إلى المعنى المقصود وهو قولهم لجأت السلطات إلى تحريك الأسعار، والتحريك مصدر للفعل حرك، ولكن هذا التحريك لا يعني معنى الحركة بل يعني رفع الأسعار[3].

1. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس: مصدر سابق، ص387.
2. عبد الإله مصطفى عبد الرزاق الخزرجي: مصدر سابق، ص42.
3. د. إبراهيم السامرائي: المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي، فرنسي، انكليزي، مكتبة لبنان ناشرون: بيروت، 1999، ص24.

وتنصح ديبرا بوتر في دليل الصحافة المستقلة المحررين الصحفيين أن يتجنبوا الكلمات الملطفة(كلمات أو عبارات قد تشوش أو تضلل الجمهور)، فإذا صوت المجلس البلدي بالموافقة على(مرفق دفن جديد) فان الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه يجب أن يخبر السكان بان المدينة تخطط لبناء مقبرة جديدة .[1]

وتأسيسا على ما تقدم فأن استخدام الكلمات في غير دلالاتها الحقيقية في صياغة عناوين الأخبار يؤدي إلى فقدان هذه العناوين لصفة الإحالة المباشرة على مضمونها ويكسبها صفة المراوغة والدعاية، ومثال ذلك استخدام كلمتي تتحفظ وتحريك في غير معناها المباشر والفعلي وكالآتي :

— السلطات العراقية تتحفظ على نقيب المحامين

— الحكومة العراقية تلجأ إلى تحريك الأسعار

واستخدم المحرر في صياغته للعنوان الأول كلمة تتحفظ بدلا من تسجن أو توقيف، وعبارة تحريك الأسعار في العنوان الثاني بدلا من رفع الأسعار، وبذلك فأن هذين العنوانين لا يدلان على حقيقة ما حدث نتيجة استخدام التخفيف البلاغي أو فنون التورية، كما تظهر في صياغتهما لغة الدعاية وأساليبها بدلا من لغة الخبر التي تتطلب الإشارة المباشرة إلى الحقائق الفعلية للحدث، وتطابق ألفاظ الخبر مع ألفاظ العنوان.

وتبتعد بعض الصياغات في عناوين الأخبار عن الحيادية عندما تنقلب المظاهرات إلى حوادث شغب وتصبح النكسة هزيمة إذا اختار كاتب الخبر الانحياز، أما إذا كان يتعاطف معه فقد تصبح الأخطاء سلبيات وتصبح القيود إرشادات، ولكن الموضوعية والدقة المتوخاة تكمن في صحة وصف الأحداث، إذ يجب أن توصف حوادث الشغب بأنها كذلك(riot) وليس(demonstration) وهكذا "[2].

وهناك نوع آخر من ألفاظ التورية أصبح تداوله واضحا في الإعلام العراقي ومنها الصحافة المقروءة، ويتمثل بالكلمات والجمل ذات الشحن الدلالي

---

1. ديبرا بوتر : مصدر سابق، ص25 .
2. د. عبد الستار جواد : اللغة الإعلامية، مصدر سابق، ص92.

الأيدلوجي، وهي تدخل في إطار الاستحواذ على الكلمات وإعطائها اكبر ما يمكن من دلالات خارجية مثل :[1] مثلث الموت، المثلث السني، الميليشيات، الجماعات المسلحة، المكون والمكونات، المناطق المتنازع عليها...الخ.

ونقف عند جملة ترددت كثيرا في الإعلام العراقي ومنها في الصحافة المقروءة وهي(المناطق المتنازع عليها)، وقد دخلت لغة الإعلام من باب واسع بسبب تعامل الإعلام اليومي معها، ولم يدرك محرر الخبر أو التقرير خطورة هذه الجملة أو حتى مدى أهميتها الأيدلوجية، إذ إن تكرارها المتواصل جعل منها قضية حقيقية، فهناك مناطق هي محل نزاع وتنازع، بينما التفكيك اللغوي والدلالي لهذه العبارة يظهر مدى الانحراف في دلالة هذه الجملة عن وصفها ودلالتها الحقيقية، وقد تكون هذه الجملة مقدمة لدلالات متفرقة وإيحاءات عديدة[2].

ومن هنا تقتضي معالجة الصياغة في عناوين الأخبار أسلوبيا ودلاليا التعامل الحذر مع الكلمات والعبارات ذات الشحن الدلالي الأيدلوجي، لأن هذه الكلمات تخضع لعدة تفسيرات من قبل القراء كونها تحمل دلالات إيحائية وليست إدراكية وتخفي شيئا غير الظاهر في ألفاظها، في حين تقتضي كتابة عناوين الأخبار أن تكون كلماتها لا تقبل أكثر من معنى واحد ودلالة واحدة في التفسير لدى القراء جميعا وبمختلف المستويات.

2. ازدواج المعاني:

وهي الكلمات التي تحمل أكثر من معنى، ويسميها اللغويون المشترك اللفظي، وتعد مشكلة من المشاكل الدلالية لكونها تسير خلافا للوضع المثالي للغة الذي يقتضي أن يكون للفظ الواحد معنى واحد، وللمعنى الواحد لفظ واحد[3].

---

1. د. محمد رضا مبارك :(اللسانيات المستقلة من الدلالة التمثيلية إلى الدلالة التواصلية)، مجلة الباحث الإعلامي، عدد مزدوج : 6 و 7، كلية الإعلام : جامعة بغداد، حزيران – أيلول 2009، ص76.
2. المصدر نفسه: ص77.
3. د. محمد محمد يونس : مصدر سابق، ص67 – 68.

فاستخدام هذا النوع من الكلمات هو من أشهر صور تعقيد الكلام ويعرض المعاني لخطر الغموض، ذلك لأن المشترك اللفظي يتمثل في وجود أكثر من كلمة بصيغة صوتية واحدة، وهنا يكمن سوء الفهم فقد يستخدم الكاتب كلمة ولها معناها ولكن القارئ يأخذها على أنها الكلمة الأخرى[(1)].

فالعناوين التي تسبب لبسا أو اضطرابا أو غموضا يجب تجنبها مثل :[(2)]

عنوان ضعيف	عنوان مقبول
— العجزة يحاربون مشروعات المعاشات	
— اتحاد العجزة يحارب المشروعات	
للمستقبل	الجديدة للمعاشات

وفي صياغة عناوين الأخبار يجب استعمال الكلمات المحددة المعنى بدلا من الكلمات التي لها أكثر من معنى والتي تحتمل اللبس والغموض لأن استخدام الكلمات المزدوجة المعنى من شأنه أن يزيد من غموض الخبر وعنوانه ويشوش ذهن المتلقي وقد يفهم الخبر وعنوانه بطريقة لا تتطابق مع ما يقصده المحرر في العنوان.

ومن بين الكلمات التي لا تشير إلى معان محددة كلمة(حديثا Recently) والتي يمكن أن تكون منذ أسبوع أو منذ شهر أو منذ عام مثلا، وعلى النحو نفسه كلمة(حشد) فهي لا تشير إلى عدد محدد يمكن أن يعطي المتلقي دلالة معينة لعدد المتظاهرين أو الحاضرين.[(3)]

لذا يجب أن تتجنب المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار استخدام المشترك اللفظي لأنه يؤدي إلى غموض المعنى المقصود في العنوان ومن ثم تعدد تفسيراته بين القراء.

ويتفق اغلب الباحثين الإعلاميين على التأكد من أن العنوان لا يحمل أكثر من معنى (في عرضهم لأهم القواعد الخاصة بكتابة عنوان الخبر التي يشيع

1. د. كمال بشر : مصدر سابق، ص101.
2. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص384.
3. د. كرم شلبي : فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الشروق : جدة، 1987، ص135.

استخدامها في معظم الجرائد)[1]،وذلك لخطورة استغلال الكلمات المزدوجة المعنى استغلالا بلاغيا مقصودا فيما سمي بالتورية، فقد يلجأ بعض المحررين الصحفيين إلى استعمال المشترك اللفظي استعمالا مغرضا بحيث إذا اعترض عليهم أو نوقشوا فيما يقصدون أجابوا بسهولة أنهم يقصدون كلمة أخرى ذات معنى آخر وبهذا ينجون من اللوم،وقد يستغله آخرون لبلبلة الأفكار والتأثير[2].

وخلاصة لما تقدم فان معالجة الصياغة في عناوين الأخبار تستند إلى الكلمات المحددة المعنى لأنها تدل دلالة مباشرة على مضمون الخبر وتتجنب الازدواج بالمعنى،ذلك لأن استخدام المشترك اللفظي في صياغة عناوين الأخبار يخل بشروط الخبر وعنوانه وبأحكام التحرير الصحفي ومنها الدقة والموضوعية.

3. الجمل والتراكيب الاحتمالية:

ينبغي تجنب الجمل والتراكيب الاحتمالية التي تعطي أكثر من احتمال واحد أو معنى واحد " لأن في ذلك متاهة وضياع قد يقودان إلى سوء فهم لدى القارئ"[3].

4. المترادفات:

ذهب بعض اللغويين قديما وحديثا إلى إنكار وجود الترادف في اللغة منهم ابن الإعرابي وابن فارس وأبو هلال العسكري وغيرهم،وعزوا أسباب ذلك إلى أن المترادفات غير مفيدة عندما فسروا ما يرى فيه ترادفا على انه من لغتين متباينتين أو أن المعنيين مختلفين أو انه من قبيل تشبيه شيء بشيء[4].

ويتفق احد الباحثين الإعلاميين مع هذا الرأي إذ يقول : إن الترادف وهم فالسيف له أسماء عديدة لكن استخدامنا لـ(الفيصل) لا يمكن أن نستبدله بـ(البتار، أو المهند ...) لأن كل لفظة لها استخدام خاص بقدر ما تحمل من خصوصية وتميز بصفة لا تتوافر في كلمة أخرى،ومن هذا المنطلق فـ(الرؤيا

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص247.
2. د. كرم شلبي : مصدر سابق، ص102.
3. . أ . د . عامر إبراهيم قنديلجي : مصدر سابق، ص293 .
4. د. محمد محمد يونس علي : مصدر سابق، ص76.

ليست هي الرؤية، والهرم غير الشيخوخة، والأزهار والزهرات ليس هي الزهور ...)[1]

لذا ينبغي توخي الحذر عند استخدام المترادفات في صياغة عناوين الأخبار، ذلك لأن المترادفات لا يوجد بينها تماثلاً دلالياً كاملاً، فهناك فروق دلالية دقيقة يجب وضعها في الاعتبار واستخدام ألفاظها في سياقاتها المناسبة، فإذا قلت في عنوان : النار تدمر منزلا في...، فأنت تعني أن المنزل يحتاج إلى إعادة بناء لا إلى تصليح مما يعني استخدام كلمة واحدة فقط دقيقة الدلالة لكي تناسب السياق المطلوب[2].

ولا تحقق الكلمات مهما كانت مترادفة تماثل دلالي تام، إذ يتوقف الترادف التام على تحقق شرطين :[3]

الأول : قابلية الاستبدال في جميع السياقات.

الثاني : التطابق في كلا المضمونين الإدراكي والعاطفي.

ونظراً إلى أن الترادف التام " نادر الوجود فهو من الترف الذي يصعب على اللغة أن تجود به "[4] لذا فأن تحقق الشرطين يواجه صعوبة بالغة فضلا عن أن التطابق الإدراكي والعاطفي لا يمكن أن يجتمعا سوية في صياغة عناوين الأخبار لأن الأول يقوم بالإبلاغ وهي وظيفة خبرية بينما الثاني يقوم بالتأثير وهي وظيفة إيحائية .

لذا تقتضي معالجة الصياغة في عناوين الأخبار تجنب استخدام الترادف والاستعاضة عنها بالكلمات الدقيقة المناسبة لمضمون الخبر والتي لا يختلف القراء في تفسير معناها ودلالتها، وتنصح كارول ريتش تجنب استخدام بدائل قال said مثل قهقه وضحك أو خنق عبراته، فمن المستحيل أن يقهقه المرء

1. د . مصطفى محمد الحسناوي : مصدر سابق، ص175 .

2. Brains. Brooks & George Kennedy & Daryl. R. Moen & Don Ranly News Reporting and Writing. New York. U. S. A , 1992 , p. 76.

3. د. محمد محمد يونس علي : مصدر سابق، ص78.

4. المصدر السابق، ص78، منقول من : Lyons , Introduction to Theoretical Linguistics(Cambridge University press , 1995.

ويضحك أو يغص في عبراته في الوقت الذي يتحدث فيه [1] ، وهذا يعني عدم وجود ترادف تام أو تماثل دلالي كامل لصعوبة استبدال الكلمة المرادفة للأخرى في السياقات جميعها والتي يبنى عليها عنوان الخبر فضلا عن أن الكلمة المرادفة لا تستطيع أن تحقق تطابقاً دلالياً في المعنى والإدراك والعاطفة بالمستوى نفسه الذي تحققه الكلمة الأصلية.

وعليه تصنف الكلمات المترادفة ضمن الكلمات ذات الدلالات غير المباشرة لأنها لا تعطي بصورة تامة المعنى المقصود للكلمة الأصلية والمراد إبلاغه إلى القارئ.

5. الكلمات المفردة والمركبة:

يستمد العنوان دقته وبساطة أسلوبه ووضوحه من صفات الخبر نفسه، لذا فأن صياغته تتطلب اختيار الكلمات التي تحقق هذه الصفات، ولغرض تحديد هذه الكلمات لابد من النظر إلى عدد مقاطعها وتصنيفها بالآتي :

أ. الكلمات المفردة : وتسمى بالكلمات ذات المقطع الواحد والتي تحقق المعنى المطلوب بشكل مباشر وأكثر تحديدا ،فلا شك في أن استخدام كلمة(مجهولة) أفضل من استخدام كلمة(غير معروفة)،وان كلمة(سرية) أفضل من استخدام تعبير(وراء الكواليس) وهكذا.[2]

ب. الوحدات الدلالية المركبة : وتعرف بـ" التركيب الموحد unitary complex وهو تركيب يتكون من اثنين أو أكثر من الصيغ الحرة أو ما يتكون من مجموعة كلمات ينصرف تجمعها ككل بطريقة مختلفة عن الطبقة الدلالية للكلمة الرئيسة"[3] .

ويسبب استعمال هذا النوع من الوحدات الدلالية في صياغة عناوين الأخبار صعوبة في فهم المعنى المقصود إذ إن ما تشير إليه مجتمعة من دلالة يخالف كلية المعنى الرئيسي لكل صيغة حرة في التركيب الدلالي،وقد يناسب هذا التوظيف

---

1. كارول ريتش : مصدر سابق، ص86.
2. د. كرم شلبي : فن الكتابة للراديو والتلفزيون : مصدر سابق، ص134 — 136.
3. احمد مختار عمر : علم الدلالة، ط3، عالم الكتب : القاهرة، 1992، ص33.

الدلالي طبقة محدودة من المتلقين دون طبقات كثيرة أخرى، ومن هذه الوحدات الدلالية للتراكيب الموحدة التي استخدمت في عدد من الأخبار وعناوينها على سبيل المثال لا الحصر:[1]، خلق مناخ، إعادة الحياة، دول البحيرات العظمى ويقصد بها السودان وارتريا وأوغندا وكينيا وتنزانيا وراوندا.

ويتعارض استخدام الوحدات الدلالية المركبة مع شروط تحرير الخبر وعنوانه، ذلك لأن هذه الوحدات يمكن أن تناسب طبقة محددة قد يكون تحصيلها الدراسي في مستوى معين، في حين أن الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه يجب أن يصاغ بأسلوب بسيط وسهل ويناسب كل مستويات القراء دون الاقتصار على طبقة معينة.

فاستعمال الكلمات المفردة والمحددة المعنى بدلا من التراكيب الموحدة أو الكلمات المركبة في صياغة عناوين الأخبار تحقق وضوحا في توصيل المعنى إلى القارئ دون عناء أو بذل جهد عال، كما تحقق تطابقا دلاليا بين المحرر والقارئ، فضلا عن أن استخدام الكلمات المركبة والغريبة تؤدي إلى برود الأسلوب[2] .

6. الكلمات الرابحة :

وهي الكلمات ذات الدلالة المباشرة على مضمون الخبر والتي تحقق لصياغة العنوان وظائفه وشروطه، كونها لا تسبب لبسا أو غموضا في المعنى المراد إيصاله للقارئ وتحقق تطابقا دلاليا بين المحرر والقارئ ضمن إطار مشترك يقصد به " المعاني المشتركة التي يقدمها المحررون عبر بعض الكلمات والجمل ذات التعقيد اللغوي، أي الإطار الدلالي، وتؤسس مفردات اللغة المعنى الفعلي للأخبار من خلال تركيزها على حدوث أفعال محددة كدافع لشرعية الأحداث وكمؤثر في عملية الاتفاق حولها "[3].

---

1. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : مصدر سابق، ص84 – 85.
2. الخطابة لأرسطو : مصدر سابق، ص201.
3. ميديا PR : لعبة المفردات أم مفردات اللعبة : الكلمات المفتاحية لصياغة الأخبار ودورها في تأطير المعنى www.mediapr-sy.com، ص3.

ويحقق عنوان الخبر الذي يعتمد في صياغته على الكلمات الرابحة وظيفة جذب انتباه القارئ وإثارة فضوله لما تمتاز به هذه الكلمات من خصائص نوعية ،فالمعروف أن " كلمات الخبر سواء بأفعاله أو مفرداته يجب أن تكون نشيطة ومؤثرة وتصقل لدرجة التوهج والإشراق في القصة المصاغة ،وهذا ما سماه كلارك clark بالكلمات الرابحة أي الأفعال والمفردات اللغوية التي تبقى والتي لابد أن تكون معبرة وكذلك شائعة"[1].

ويشير مجموعة من أعلام الصحفيين العالميين ومنهم(بول دي كرويف) كاتب المعالجات الصحفية و(وليم راندلف هيرست) وآخرون إلى عدة نقاط ارتكاز تحدد الكلمات الرابحة في صياغة الخبر وعنوانه ومنها :[2]

أ. أن يحرص المحرر على اختيار الأفعال الجيدة والحية الدالة على الحركة إذا كان يراد منه أن ينفذ بالمعنى الذي يحمله ،فالفعل هو مستودع قوة للكلمات الأولية القليلة ،لذا يجب أن يتصف بالخصائص التي تحقق للعنوان جذب القارئ ودخوله الخبر، ويمكن إيجازها بالآتي:

- ألا يكون الفعل مملا أو ساكنا.
- أن يعطي للقارئ صورة واضحة عما حدث.
- إن كلمة قال لا تثير الفضول عند استخدامها في صياغة عناوين الأخبار ويمر بها معظم القراء دون أن يلاحظوها ، ولكن كلمات مثل أكد ، صرح، أعلن،... الخ تسترعي انتباه القارئ لها ،وهي بذلك تفرش الطريق للفكرة ذاتها.

ب. الكلمات الأخر : ويقصد بها أنواع الكلمات من غير الأفعال والتي تحقق للعناوين الخبرية ربحها للقارئ عن طريق تمتعها بالخصائص الآتية:

- أن تعبر عن حقائق واضحة وموجزة وشيقة.
- تقرر الصفة الإخبارية للجريدة.
- بعيدة عن السجع.

---

1. ميديا PR : مصدر سابق، ص3.

2. أعلام الصحفيين : مصدر سابق، ص132، 148، 189، 195.

- لا تكون منمقة.
- واضحة وليست من الكلمات الفنية والأجنبية التي تحتاج إلى تفسير لفهمها وإدراكها.
- ليست من الكلمات الطويلة أو المركبة أو ضمن قائمة التعبيرات الرثة والكليشيهات التقليدية المعروفة.

ومن هنا فأن الفعل النشيط هو الكلمة الرابحة في عنوان الخبر، لذا يجب استخدام الفعل المناسب ليتوافق مع الموقف الذي يتناوله الخبر، فاستخدام الأفعال الدالة على الحركة من شأنها إضفاء قوة إلى الجمل المكتوبة [1].

ويجب أن يكون الفعل المستخدم في صياغة عنوان الخبر في زمن المضارع لأن استخدام الفعل الماضي قد يخلق إحساسا عند القارئ بأن الخبر قديم [2]، فـ " ميزة الفعل المضارع انه يشير إلى أن الحدث ما زال مستمرا وليس هناك خطرا من استعمال هذا الزمن إذا كان الحدث قد وقع منذ فترة قصيرة فبدلا من الرئيس قال، يكون العنوان : الرئيس يقول..."[3]، وهناك حالة استثنائية واحدة يمكن استخدام الفعل الماضي فيها عندما يعبر عنوان الخبر عن حدث حاد واستهلال صاعق .

ويجري التأكيد في بعض معالجات الصياغة في عناوين الأخبار على أن الحدث وقع اليوم أو منذ قليل ويعدونها كلمات رابحة لجذب القراء وإشعارهم بآنية الحدث.

وفي هذا المقام نلاحظ أن " الصحف تؤكد باستمرار على هذه النغمة، ولكن القراء لا يلتفتون في العادة إلى التاريخ الذي يسبق مقدمة الخبر، وقد يكون في هذا نوع من التحايل من جانب الصحف ولكن الإشارة الواضحة إلى أن الخبر قد حدث بالأمس من شأنه أن يؤثر على إقبال القارئ عليه."[4]

ويعد استخدام الفعل في زمن المضارع احد الكلمات الرابحة في عنوان الخبر لأنه يحقق لصياغة العنوان آنية الحدث ويسهم في إقبال القارئ على الخبر،

---

1. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق، ص172.
2. أ. د. فاروق أبو زيد، و أ. د. ليلى عبد المجيد : مصدر سابق، ص125.
3. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق، ص173.
4. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق، ص173.

ولكن الصياغة في عناوين الأخبار يجب أن تتجنب ما يؤدي إلى اضطراب الأزمان، ومن هذه المظاهر " ربط صيغ بعضها ببعض ما كان لها أن ترتبط بحسب القواعد العامة كربط الفعل المضارع بلفظة أمس، وهي ظاهرة يكثر وقوعها في عناوين الصحف اليومية كأن يجيء العنوان مثلا : الرئيس يقابل سفير روسيا أمس، باستعمال الفعل المضارع الدال على الحال والاستقبال مع الظرف أمس الدال على المضي الصرف."[1]

وعليه يجب أن تتوافق الكلمات الرابحة في عنوان الخبر مع زمن وقوع الحدث فليس من المعقول أن نقول في العنوان : الرئيس يتلقى مكالمة أمس، لأن القارئ سوف يركز على القرينة الأسلوبية أمس والتي تعني زمن الماضي ويتجاهل الفعل المضارع يتلقى مما يفقد العنوان ربح القارئ ودخوله للخبر.

كما يجب تجنب كتابة الأفعال بأزمنة مختلفة في وقت واحد لضمان حسن التعبير وانسيابية كتابة العنوان بسلاسة والتقيد باقتصادية التعبير. [2]

ولزيادة كفاءة العنوان الاتصالية ينبغي على المحرر الصحفي مراعاة تقسيم الزمن والتعبير عنه بدقة إذ يقسم الزمن عند صياغة الخبر وعنوانه إلى ثلاثة أنواع : الأول زمن وقوع الحدث، والثاني زمن تحرير الخبر أو صياغة عنوانه والثالث زمن نشره في الجريدة [3]، ويضيف باحث آخر نوع رابع إلى تقسيم الزمن يتمثل بوقت تعرض القارئ للوسيلة الإعلامية[4]، وينبه باحث آخر إلى خصوصية الزمن المتعلق ببعض الأحداث ومنها الأسرار التي لم يكشف عنها سابقا ومضى عليها وقت طويل[5]، ذلك لأن من أهم الركائز والسمات التي تعطي المعلومات

---

1. د. كمال بشر : مصدر سابق، ص93.
2. د . رجاء محمود أبو علام : مصدر سابق، ص598 .
3. د. عدنان أبو السعد : الإعلام ..الزمن والمكان، محاضرة القيت ضمن برنامج التعليم المستمر في قسم الصحافة – كلية الإعلام في جامعة بغداد، 5 – 1 – 2011 .
4. مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور عبد المنعم كاظم الشمري أستاذ مساعد الاتصال في كلية الإعلام في جامعة بغداد بتاريخ 12 – 1 – 2011، الساعة 12 ظهرا .
5. مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور حمدان السالم أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة بغداد بتاريخ 12 – 1 – 2011 الساعة 1 ظهرا .

الإعلامية نتائج وردود فعل جيدة ومؤثرة أن تكون مناسبة للاستخدام الزمني[1]، مما يتطلب استخدام القرائن الأسلوبية التي تتوافق مع زمن الفعل المستخدم في صياغة عنوان الخبر، فالكلمات الرابحة في عنوان الخبر تصيب الهدف فقط ولا تصيب أشياء أخرى مع الهدف إذ تتسم بالدقة من حيث وضعها في المكان الذي يناسب الغرض منها.[2]

وبذلك يجب أن لا تكون كلمات العنوان عامة وإنما محددة المعنى، ويتحقق ذلك عن طريق الاختيار الدقيق لها، ومن أمثلة العناوين التي صيغت بكلمات عامة : [3]

— جهاز علمي يشخص حالة المريض ويعطي تقريرا كاملا عن حالته الصحية

وفي هذه الصياغة نجد أن اختيار الألفاظ لم يكن دقيقا، فهو يصف الجهاز بأنه علمي وهذه كلمة عامة تشمل كل فروع العلم، والأدق أن نستخدم بدلا عنها جهاز طبي لأن هذه الكلمة تصيب الهدف فقط ولا تصيب أشياء أخرى معه في حين أن الصياغة الأولى للعنوان قد أصابت كل فروع العلم دون تحديد مما تعد كلمات غير مباشرة، فاستخدام الكلمات بمعناها الدقيق يعد من الوسائل التي يمكن أن تحافظ على المعاني الأصلية[4]، فهي ليست كلمات مهجورة بل تتمتع بتطور الإحساس وتعطي لعنوان الخبر قوة وجاذبية.

لذا تنجم " دقة اللغة والمفردات أيضا عن تطور الإحساس بالكلمات، أي بمعنى الإحساس بالطريقة التي يستخدم بها الناس اللغة والتي قد لا تتطابق في بعض الأحيان مع المعنى القاموسي، ويستخدم الصحفيون كلمات تتضمن معاني تستجيب وتتماشى مع مواد(موضوعات) معينة."[5]

---

1. أ . د . عامر إبراهيم قنديلجي : مصدر سابق، ص44 .
2. ميديا PR : مصدر سابق، ص3.
3. د. إجلال خليفة : اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، الجزء الأول، دار الهنا للطباعة : القاهرة، 1972، ص49.
4. أ. د.سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي، مصدر سابق، ص177.
5. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص98.

ويبرز سؤال يتطلب البحث والإجابة وهو : هل يمكن عد الصفات والنعوت ضمن الكلمات الرابحة في صياغة عناوين الأخبار ؟

يعتقد بعض المحررين الصحفيين أن إضفاء صبغة درامية على الكتابة كفيل بتحقيق هذا الهدف فيكثرون من استخدام الصفات وافعل التفضيل [1] وكما موضح في أمثلة العناوين الآتية :

— حادث مروع اليوم بانفجار طائرة جامبو ضخمة

— تناثر حطام طائرة على مساحة شاسعة من الأرض

— الحادث يؤدي إلى دمار شامل في المنطقة المكدسة بأعداد ضخمة من السكان

وإذا لاحظنا عدد الصفات المستخدمة في صياغة العناوين المذكورة آنفا سنجد الشيء الكثير من المبالغة، فعندما يتعلق الأمر بحادث طائرة فلابد أن يكون مروعا ،وإذا تعلق الأمر بطائرة جامبو فمن الطبيعي أن تكون طائرة ضخمة ،وإذا تعلق الأمر بانفجار فلابد أن تتحطم الطائرة تماما ، وعندما تكون المنطقة مكدسة بالسكان فلابد أن يكون فيها أعداد ضخمة، وعند الحديث عن الدمار فلابد أن يكون دماراً شاملاً.

وبذلك فأن استخدام الصفات بكثرة في صياغة العناوين لا يخدم أي غرض لأن الأخبار يجب أن تتحدث عن نفسها دون الحاجة إلى هذه الصفات.

ويروي(لويس ليون) المشرف على مؤسسة الصحفيين في هارفارد نصيحة قدمها له المحرر المناوب عندما كان في بداية حياته الصحفية واستخدم كلمة رائع في خبر عن انجازات إحدى المؤسسات " قال له المحرر المناوب : كلمة رائع ليست كلمة إخبارية أنها كلمة تستخدم في افتتاحية أو في تعليق، ثم نصحني أن اكتب الخبر بحيث أن القارئ يقول بعد أن يقرأها هذا رائع "[2].

وذهب(ركين فيتكيل) الذي عمل محررا في الميامي هيرالد والنيويورك تايمز والدالاس تايمز هيرالد في محاضرة ألقاها في معهد الصحافة الأمريكية

1. أ.د. سعيد محمد السيد، و أ.د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق : ص170 — 171.

2. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص95.

إلى تحديد المقيدات النحوية التي يجب تجنبها في الصياغة الخبرية وعناوينها وكالآتي :[1]

1. النعت : وهو عكاز المحرر غير الواثق،لأنه يضع نعتا كلما توقف عن الكتابة ليفكر،ويفرط في استخدام النعوت ربما أملا في أن تساعده في توضيح فكرته،ولكن النص المكتوب جيدا لا يتطلب الكثير من النعوت والأحوال بل بضعة نعوت وأحوال جيدة مستخدمة في أماكنها المناسبة، فحين تضم الأفعال والأسماء إلى بعضها البعض بطريقة صحيحة تكون الجمل معبرة،فالنعوت والأحوال تحدد أو تقيد، وعندما تستخدمها يجب التأكد من أن الاسم أو الفعل في صياغة العنوان بحاجة لتحديد، وبتعبير آخر يجب أن لا تثقل العنوان بحال يؤدي المعنى نفسه طالما استخدمت فعلا قويا ذا معنى دقيق،فلا تكتب أن المذياع صدح عاليا، فصدح هو فعل يفيد العلو،ولا تكتب أن الرجل عض على أسنانه بشدة،فما من طريقة أخرى للعض على الأسنان.
2. بعض الأحوال يكون استخدامها مفيدا في(لعب بسوء) أي إنها تخبرنا انه لم يلعب جيدا ولكن أن تقول(حزن بكآبة) أو(ابتسم بسرور) فذلك حشو،وينطبق الأمر نفسه على النعوت،وعند معالجة صياغة عنوان الخبر أسلوبيا ودلاليا يجب أن تحدد أو تقيد الأسماء التي تحتاج لذلك، أي لا تقل(النرجس البري الأصفر) أو(الوحل البني).
3. تجنب المقيدات الصغرى مثل : أيضا، كثيرا، تقريبا، بل، نوعا ما، قليلا فهي تضعف النصوص.
4. تجنب الأحوال الاستهلالية الفضفاضة فهي توكيد لا يخدع الكاتب به إلا نفسه ومن هذه الأحوال : في الوقت نفسه، من سخرية القدر، ببساطة.

ولا يحتاج العنوان لهذه الأحوال لو كان مكتوبا بمهارة،ولن يكون على القارئ أن يتحمل ثقل الحال، لذا لا تعد الصفات والأحوال والنعوت كلمات رابحة في صياغة عناوين الأخبار لأن استخدامها يؤدي إلى المبالغة والى إصدار أحكام أو إقحام رأي المحرر أو الجريدة في العنوان، فالصفة أو النعت هي " رأي

1. مالكوم ف. ماليت : مصدر سابق، ص31.

المؤلف فيما يجري لا غير"[1]، فضلا عن أن طابعها التعميمي يشكك في مصداقية وحياد الخبر وعنوانه مثل:[2] : سلوك شائن، همجية، وحشية... الخ.

وخلاصة لما تقدم يمكن الحصول على الكلمات الرابحة في عناوين الأخبار إذا جردنا كلمات العناوين من الآتي :

أولاً: ألفاظ التورية : وتشمل التلطيف والإلماح والإخفاء والتخفيف البلاغي.

ثانياً: ازدواج المعنى : وتشمل الكلمات التي تحمل أكثر من معنى(المشترك اللفظي) والكلمات التي لا تحدد معانيها بدقة.

ثالثاً: الكلمات المركبة : وتشمل الوحدات الدلالية المركبة التي تتكون من أكثر من كلمة (التركيب المركب).

رابعاً: المترادفات : وتشمل الكلمات التي لا تحقق تماثلاً دلالياً تاماً.

خامساً: الكلمات غير الشائعة : وتشمل الكلمات المهجورة غير المتداولة بين الناس.

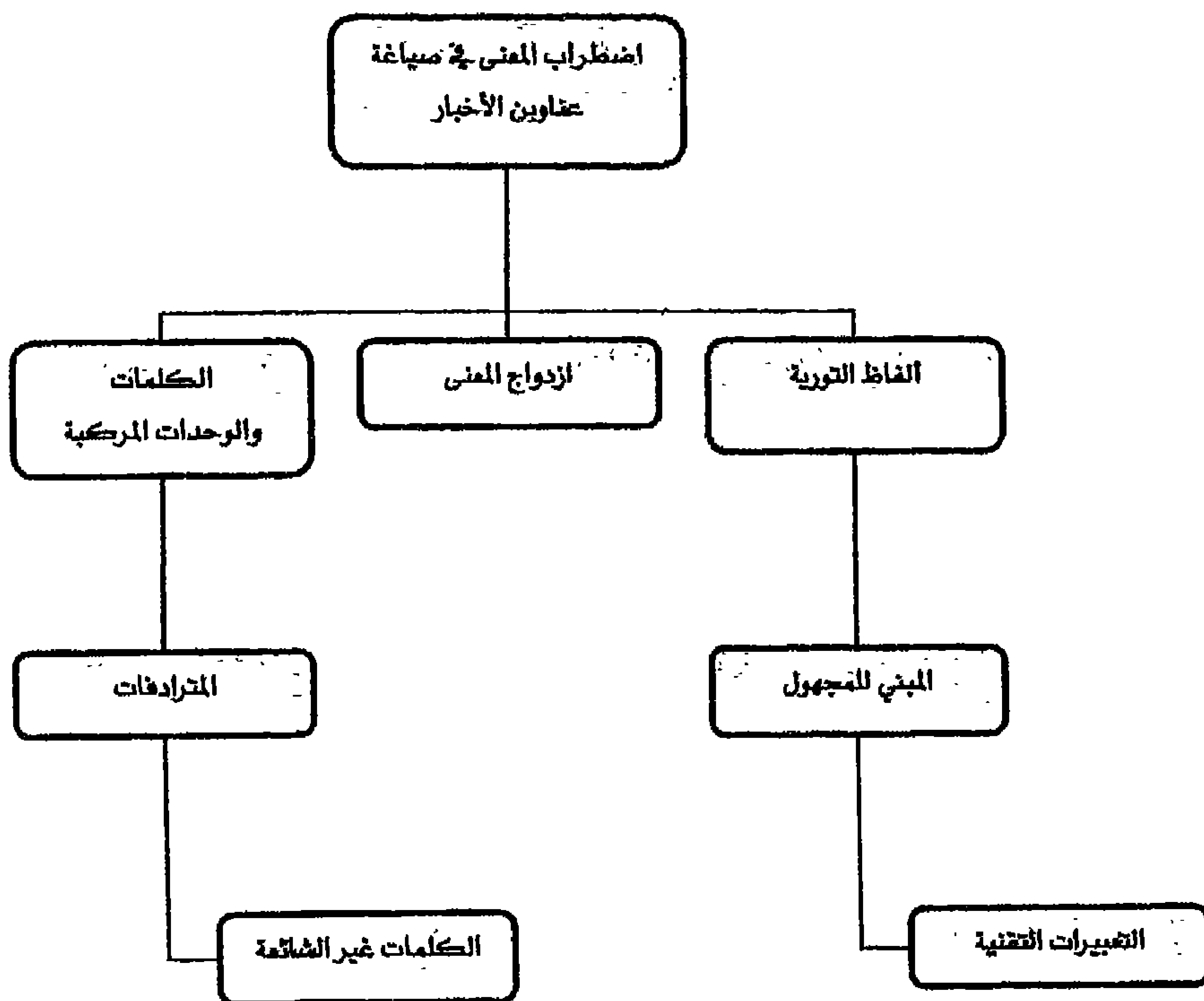
سادساً: التعبيرات التقنية : وتشمل التعبيرات الفنية والاختصاصية التي تحتاج إلى تفسير لكي يفهمها القراء.

سابعاً: المبني للمجهول : وتشمل تعبيرات المبني للمجهول وليس المعلوم.

والشكل الأتي يبين الكلمات التي يؤدي استخدامها في صياغة عناوين الأخبار إلى اضطراب معناها.

1. كارول ريتش : مصدر سابق، ص305.
2. . دليل السلوك المهني : قناة الجزيرة الفضائية، الجزيرة نت، 2005.

شكل رقم (6)
اضطراب المعنى في دلالة العناوين. (*)



* المخطط من إعداد المؤلف

الفصل الثاني

جدلية العلاقة

بين العنوان والخبر والقارىء

الفصل الثاني
جدلية العلاقة
بين العنوان والخبر والقارئ

تمهيد :

تتضح جدلية(*) العلاقة بين العنوان من جهة والخبر والقارئ من جهة ثانية في نقطة الالتقاء التي يمثلها العنوان لكل منهما، فالخبر الصحفي لا يظهر للقارئ بلا عنوان يشير إلى مضمونه، والقارئ لا يمكن له الدخول إلى الخبر بلا عنوان يجذب انتباهه ويثير اهتمامه ويصطاده لقراءة الخبر واقتناء الجريدة.

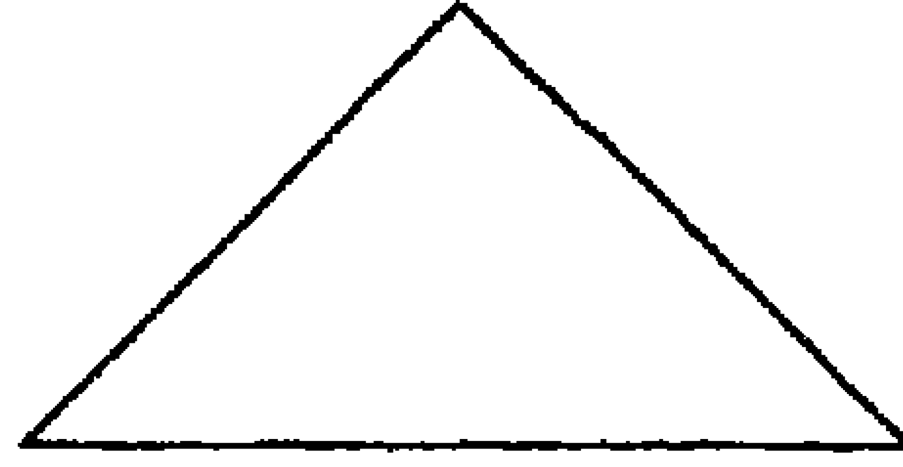
والعنوان من حيث هو " تسمية للنص وتعريف به وكشف له يغدو علامة سيمائية تتموقع على الحد الفاصل بين النص والعالم ليصبح نقطة التقاطع الإستراتيجية التي يعبر منها النص إلى العالم، والعالم إلى النص لتنتفي الحدود الفاصلة بينهما ،ويحتاج كل منهما للآخر "[1]، وتتضح قوة العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ في ضوء الوظائف التي يؤديها العنوان والمتمثلة [2]:

1. تلخيص القصة الخبرية وتصوير أجوائها.
2. جذب انتباه القارئ ومساعدته في معرفة محتويات الصفحة.
3. مساعدة الجريدة في تحديد أسلوبها وتقرير صفتها الإخبارية.

❖ الجدلية : اسم مشتق من الجدل الذي يدل على الحوار وتبادل الآراء والمواقف وهو ما يستدعي وجود طرفين على الأقل يتبادلان الأخذ والعطاء، فهي طريقة في المناقشة والاستدلال صورها المسلمون : قياس مؤلف من مشهورات أو مسلمات، والمقصود بالجدلية في هذا الكتاب قوة العلاقة التي تربط العنوان بالخبر والقارئ وحاجة كل طرف للآخر، للمزيد ينظر إلى : المعجم الوجيز : مصدر سابق، ص96، وينظر كذلك إلى : حميد اليوسفي : جدلية التواصل.. دلالات العنوان : موقع مدارس، www.MADARiss.FR..

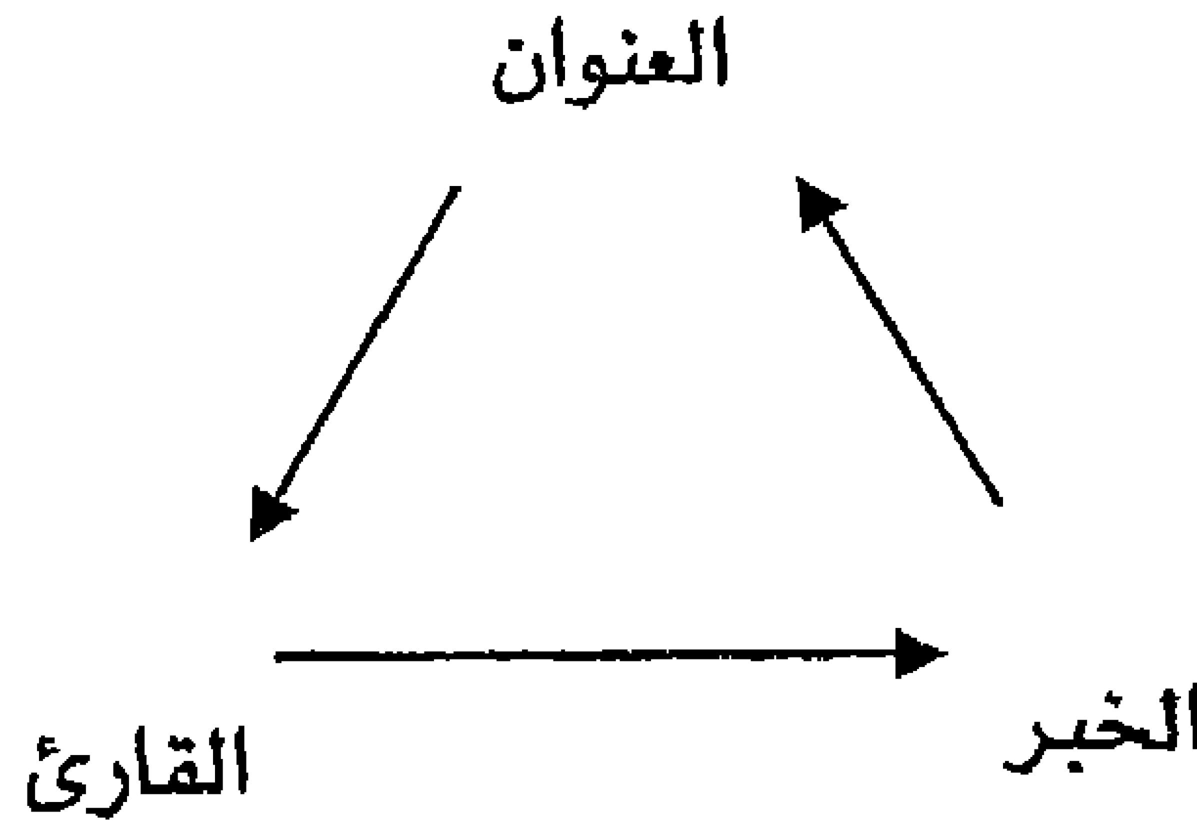
1. د. خالد حسين حسين : (الطاقة الدلالية للعنوان في القصة القصيرة) ، مصدر سابق ، -www.awu
2. البرت ل. هستر، و واي لان ح. شو، مصدر سابق، ص164 – 165.

وبذلك يمكن تشبيه العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ بالمثلث الذي تكون نقطة الرأس فيه (الزاوية) أو نقطة التقاطع الإستراتيجية هي نقطة العبور بين الخبر والقارئ وكما موضح بالشكل الآتي :



شكل رقم (7)

مثلث العنوان



ويوضح الشكل أعلاه قوة العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ وحاجة كل منهما للآخر، فالعنوان " علامة ضمن علامات أوسع تشكل قوام العمل الفني باعتباره نظاما ونسقا يقتضي معالجة منهجية أساسها أن دلالة أية علامة مرتبطة ارتباطا بنائيا بدلالات أخرى، ومن ثم فأن العنوان قد يجسد المدخل النظري إلى العالم الذي يسميه"[1].

وبمعنى آخر أن فهم العنوان وتفسيره وأساليب صياغته مرتبط بمعانيه، أي بالسياق الكلي للنص[2] ، فضلا عن أن صياغة عنوان أي عمل إبداعي هو جزء من الكتابة الفنية نظرا لما للعنوان من أهمية على المستوى الإعلامي (الإشهار) أولا ، وعلى المستوى الفكري ثانيا ، وعلى المستوى الجمالي ثالثا ، وفي ضوء هذه

1. د. جميل حمداوي : مصدر سابق، www.diwanalarab.com

2. د. محمد أنقار : بناء الصورة في الرواية، ط1، مكتبة الإدريسي للنشر والتوزيع، تطوان، 1994، ص35.

الاعتبارات يكون العنوان ذا أهمية خاصة للمحرر والقارئ على السواء لأنه جماع النص وملخصه.[1]

ومن هنا يكون العنوان جزءً متميزا من الخبر الصحفي لا يمكن عزله منه، ذلك لأن الخبر يشكل بناءً متكاملا ومتماسكا مكونا من ثلاثة أجزاء أساسية هي العنوان والمقدمة والجسم، وعلى الرغم من تعدد هذه الأجزاء واستقلالها الذاتي شكلا ومضمونا فأنها تشكل كلا واحدا تقوم فيما بينها علاقة عضوية وثيقة تجعل من المستحيل عزل احدها عن الأخر، في حين يتميز العنوان بأنه الجزء الذي يحقق أول اتصال بين القارئ والخبر.[2]

ولتحديد جدلية العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ لابد من تحديد الاعتبارات والأسس التي تبنى عليها هذه العلاقة عن طريق دراسة علاقة العنوان بالخبر أولا وعلاقة العنوان بالقارئ ثانيا ودور الصياغة والمعالجة الأسلوبية والدلالية في توثيق هذه العلاقة وعدم انحرافها عن الشروط والأحكام التي تقوم عليها.

علاقة العنوان بالخبر الصحفي:

تبرز علاقة العنوان بالخبر الصحفي انطلاقا من شروط كتابة العنوان وخصائصه إذ تضمن الشرط الأول منه أن يكون مطابقا تماما لموضوع الخبر ومعبرا عنه"[3]، وبدون ذلك يشعر القارئ بنوع من الغرابة، ويرى أن الفجوة واسعة بين العنوان والخبر.[4]

---

1. إدريس الناقوري : لعبة النسيان دراسة تحليلية نقدية، ط1، الدار العالمية للكتاب : الدار البيضاء، 1995، ص51 – 52.
2. د. أديب خضور : مصدر سابق، ص83.
3. د. كرم شلبي : الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، مصدر سابق، ص199.
4. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص193.

فالعلاقة بينهما وثيقة إذ يرتبط العنوان " ارتباطا عضويا بالنص الذي يعنونه فيكمله ولا يختلف معه ويعكسه بأمانة ودقة "[1]، فهو ما وضع على رأس النص إلا ليعرفه وينوب عنه، فكأنما هو نص صغير يتعامل مع نص كبير "[2].

وتأسيسا على هذا الفهم يقوم المحرر الصحفي باختزال مدلولات الخبر ووضعها في العنوان المعبر عنه عند صياغته، وبذلك يكون العنوان جزءاً لا يتجزأ من الخبر، فكل ما يرد فيه ينبغي أن يكون مستمدا من صميم الخبر نفسه لا قائما على افتراض أو استنتاج خارج عن حدوده.[3]

وتتضح هنا علاقة العنوان بالخبر من مطابقة الأول لواقع الثاني، فالمطابقة تعني أن يمثل العنوان مضمون الخبر تمثيلا صحيحا بلا تلوين أو مبالغة في الوصف.

فالعنوان ليس جنسا خطابيا حرا فهو يظل مرتبطا بنص لا ينتج دلالته إلا عن طريقه وفي وجوده، ذلك لأن العلاقة بين العنوان والنص هي علاقة الرأس بالجسد والعتبة بالدار والمسند إليه بالمسند إذ يغري العنوان بولوج النص ويعين جنسه ويوحي ببعض غاياته ويصف بعض محتواه[4]، وبذلك يضطلع العنوان بالوظيفة الغرضية حين يحيل على محتوى النص ،فهو جزء منه يفصح عن بنية الكل ومعماره الفني[5].

لذا تقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عنوان الخبر ألا يكتب العنوان بصورة منفصلة عن الخبر كي يعبر عنه تعبيرا دقيقا، إذ يلاحظ في أحيان غير قليلة أن العنوان يكون مفقود الصلة بتفصيلات الرواية الإخبارية أو يكون بعيدا عن الخبر ومضمونه، ويعود سبب ذلك إلى أن العنوان يكتب بطريقة منفصلة عن نص الخبر فيتعرض ذلك النص لتعديلات شتى دون أن تطابق تلك

---

1. عبد المالك مرتاض : تحليل الخطاب السردي معالجة تفكيكية سيمائية مركبة لرواية زقاق المدق ، ديوان المطبوعات الجامعية : بن عكنون – الجزائر، 1995، ص277.
2. المصدر نفسه.
3. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص390.
4. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق، منقول من : شعيب حليفي : النص الموازي للرواية إستراتيجية العنوان، الكرمل، مج 46، 1992، ص82 – 100.
5. عبد الرزاق السومري : مرايا النص في مرايا الزمن المتوحش .. قراءة في أشكال التعالي النصي للنص ، 14 – أيلول 2008 ، الساعة 56 : 16 م ، منقول من : المؤلف نفسه : مرايا الزمن المتوحش ، دار الأطلسية للنشر : تونس ، 2003 .

التعديلات العنوان المكتوب أو لعل سببه أن بعض أجزاء الخبر يتعرض للحذف دون أن يحذف مقابله في العنوان فتحدث القطيعة بين العنوان والخبر وهي قطيعة ينبغي أن لا تحدث.[1]

ويمكن تجنب هذه القطيعة عندما يؤسس العنوان على النقاط الأساسية في الخبر[2] ،أما إذا احتوى عنوان الخبر على معلومات غير واردة في صلب الخبر فأنه سوف يثير غضب القراء ويفقد الجريدة احترامها عند مستهلكيها مثل[3] :

عنوان :

- زيادة الإعفاء الضريبي للإيراد العام إلى (5000) دينار
- نظام الضريبة التصاعدية على أساس الشرائح وتسدد على (4) أقساط ويفهم من قراءة هذا العنوان الممتد على خمسة أعمدة في الصفحة الأولى أن القانون سوف يرفع حد الإعفاء الضريبي للدخل العام للفرد من (1200) دينار إلى (5000) دينار غير أن مضمون الخبر بعيد كل البعد عما حمله العنوان من معنى فهو يقول أن الإعفاء ليس لمن دخله السنوي (5000) دينار بل لمن يستثمر أموالاً له ويعلو دخله السنوي من هذه الاستثمارات عن حد الإعفاء (3000) دينار كحد أقصى،و 30 ٪ بدلا من 25 ٪.

ومن هنا تبرز أهمية أن تكون معالجة الصياغة في عنوان الخبر أسلوبيا ودلاليا بما يعبر تماما عن مضمون الخبر،أي المطابقة التامة بين العنوان وخبره.

وقد فكر (وليام برنغ)[4] مدير تحرير (ذي ديلي نيوز) بوضع عنوان للصفحة الأولى من خمس أو ست كلمات يطابق مضمون الخبر تماما ويتعلق برفض الرئيس الأمريكي فورد مساعدة مدينة نيويورك أثناء أزمتها المالية عام 1975 إذ طلبت المدينة مساعدة فدرالية ولكن الرئيس

---

1. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص391.
2. كارول ريتش : مصدر سابق، ص69.
3. إجلال خليفة : علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجماهير، مصدر سابق، ص102 – 103.
4. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص113 – 114.

فورد رفض، وأعلن أن عدم كفاءة المدينة هو سبب الأزمة وان المطلوب هو أن تعيد المدينة تنظيم نفسها.

وكتب وليام برنغ العنوان الأول لهذا الخبر بالصيغة الآتية :

— فورد يرفض مساعدة المدينة

وكان هذا العنوان كئيبا وغير رنان وغير براق وحاول ثانية وكتب العنوان بالصيغة الآتية :

— فورد يقول : لا لمساعدة المدينة

وكان هذا العنوان مناسبا ولكنه يبدو قاتما كالعنوان الأول، ويذكر وليام برنغ أن في ذهنه فكرة (أن فورد ليس فقط رفض مساعدة المدينة بل هو عمليا ألقانا في كومة النفايات)، وعندئذ كتب وليام برنغ على ورقة هاتين الكلمتين :

— يصرعها ميتة

ويعد بضع دقائق كتب فوقها : فورد للمدينة

ليكون العنوان بالصيغة النهائية وكالآتي :

— فورد للمدينة

يصرعها ميتة

وبذلك أصبح هذا العنوان شهيرا بسرعة وعرضته محطات التلفزيون ونشرته مجلتا (التايم) و (نيويورك)، نظرا لأن العنوان كان ملائما لموضوع الخبر ومطابقا للحدث ويعبر عنه بدقة.[1]

فالعنوان يجب أن يكون مطابقا لمضمون الخبر ويعبر عنه بصورة واضحة، وفي الوقت نفسه يكون جذابا ويلفت الانتباه، وهذا ما فعله وليام برنغ في معالجته الأسلوبية والدلالية عندما صاغ عنوان خبره الذي ذاع صيته.

ومن هنا تبرز أهمية أن يتضمن العنوان الكلمات الأساسية (الرئيسة) المفتاحية الضرورية لإعطاء فكرة عن مضمون الخبر[2]، فعند الصياغة يجب أن تكون ألفاظ العنوان ملائمة بقدر المستطاع لطريقة عرضه.[3]

---

1. المصدر السابق، ص114.
2. كورتيس ماكدوغال : مصدر سابق، ص73.
3. د. عبد اللطيف حمزة : مصدر سابق، ص194.

كما يجب أن " يستمد العنوان من المعلومات القريبة من مقدمة الخبر، وان يتم اختيار كلماته الرئيسة بحيث تلائم المساحة المخصصة له "[1].

وعلى عكس القارئ الذي يقرأ العنوان أولا ثم ينتقل إلى جسم الخبر فأن المحرر يبدأ بقراءة الخبر ثم يكتب العنوان، لذا فأن معالجة الصياغة في عنوان الخبر تتضمن خطوتين :[2]

1. اختيار الزاوية أو الزوايا التي سيتم تضمينها في العنوان، ويستعين المحرر في هذه الخطوة بخبرته في الحكم على الأخبار وعلى أهمية كل زاوية من زوايا الخبر.
2. كتابة العنوان بدقة في حدود المساحة المتاحة: وفي هذه الخطوة يستخدم معظم المحررين طريقة الكلمات المفتاحية (Key- words method) التي تعني تحديد الكلمات التي يجب أن يتضمنها العنوان لكي تنقل إلى القارئ معنى الخبر، وابسط أشكال هذه الطريقة هو الإجابة عن سؤال : من فعل ؟ ماذا ؟ who does what?.

وتشكل الكلمات المفتاحية التي يتوقف عندها المحرر الصحفي أثناء كتابة جسم الخبر معالم الطريق له عند كتابة العنوان، فهذه الكلمات هي التي تجذب انتباه القارئ وتقدم في الوقت نفسه معلومات ذات قيمة.

ويمكن ملاحظة ذلك في صيغ العناوين الآتية :

- كوكايين في أكياس الفستق
- الليزر توفر الأمن للسائقين
- خسوف كلي للقمر منتصف رمضان
- احتجاج إيراني بخياطة الشفاه

وفي كل هذه العناوين ركز المحررون على الكلمات المفتاحية في كل خبر وصاغوها بدقة في عبارات ذات دلالة.[3]

---

1. البرت ل. هستر، و واي لان ح. شو : مصدر سابق، ص166.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص239، 243.
3. المصدر السابق ، ص243 — 244.

وعليه يجب أن تنطلق معالجة الصياغة في عنوان الخبر أسلوبيا ودلاليا من العلاقة العضوية بين العنوان والخبر، فكما أن " النص غير المعنون يفتقر إلى الهوية والتأطير اللذين سيمنحهما العنوان للنص فأنه لا معنى ولا وجود لعنوان في الفراغ من دون نص يحمله ويمنحه الوجود والحياة "(1).

ولن يفهم العنوان منقطعا عن نصه ولا تدرك إشاراته إلا عبر العلاقة بينهما (2).

ولا يمكن عزله عن الخبر لأن العلاقة بين العنوان والنص كعلاقة الأبن بأبيه أو علاقة الرأس بالجسد، فالعنوان هو الرأس الذي يحتوي على مراكز الإحساس والإدراك والأوامر وهو المسيطر على توازنه على الرغم من ضآلة حجمه مقارنة مع باقي الجسد.(3)

لذا تقتضي المعالجة الأسلوبية والدلالية الاهتمام بصياغة العنوان لكي يكون مطابقا للخبر ويعبر عن مضمونه تعبيرا صحيحا إذ تعرض الأخبار في بعض الأحيان بعناوين وبخطوط كبيرة وألوان زاهية لا تعكس الواقع الفعلي لمضمون المادة الصحفية، وعلى سبيل المثال نشرت بعض الجرائد عنواناً بخط كبير لخبر وفاة اثنين غرقا في مستنقع، وفي هذا العنوان يتبادر إلى ذهن القارئ مباشرة حقيقة وفاة الاثنين، ولكن هذا العنوان يبرز خبرا يتحدث مضمونه عن تجربة إنقاذ قام بها منسوبو الدفاع المدني في الرياض في إطار تدريب منسوبيه لعمليات الإنقاذ من الغرق.(4)، وبذلك لا يطابق هذا العنوان مضمون الخبر كما انه يخل بشروطه ومنها الدقة والصحة.

---

1. د. عبد الحكيم محمد صالح احمد باقيس : مصدر سابق، ص2.
2. محمود عبد الوهاب : ثريا النص مدخل لدراسة العنوان القصصي، دار الشؤون الثقافية، سلسلة الموسوعة الصغيرة : بغداد، 1995، ص9.
3. د. السعيد بو سقطة : (السيمائية وقراءة النص الأدبي) ، مجلة المعرفة السورية، العدد : 540، 21 — 9 — 2008، نقلا عن : مؤسسة الوحدة للصحافة والنشر : دمشق — سوريا، mailto:admin@thawra.com.
4. د. حمزة بيت المال : (هكذا تحدثوا عن كلام الجرائد) ، جريدة إيلاف الالكترونية، العدد : 3090، الجمعة 6 نوفمبر 2009، www.elaph.com.

كما يجب الابتعاد كليا عن ذكر نصف الحقائق في العنوان، فلا يجوز أن يضحي المحرر الصحفي بشرط المطابقة التامة بين العنوان والخبر لمجرد الإثارة أو محاولة اصطياد القراء، لأن ذلك يخل بشروط التحرير الإخباري التي تقتضي الموضوعية والصدق.

ومن الحالات التي تؤثر في طبيعة العلاقة بين العنوان والخبر لجوء بعض المحررين الصحفيين إلى إغفال ذكر كلمة ذات معنى عند صياغة عنوان الخبر لتحقيق عنصر الإثارة مضحيا بالعناصر الأخرى الأساسية الواجب توافرها في الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه، وعلى سبيل المثال لا الحصر عندما يعرض خبرا معينا تحت عنوان (انقلاب في سوريا) فأن القارئ سينصرف ذهنه إلى تفسير العنوان على انه انقلاب عسكري، ولكن عندما يقرأ الخبر ويجد أن الانقلاب يخص إحدى العجلات الكبيرة في الطرق الخارجية، فانه سيشعر أن المحرر والجريدة قد خدعته أو مارست أسلوب المراوغة في صياغة عنوان الخبر.

وعليه يجب أن تكون ألفاظ العنوان متطابقة تماما مع ألفاظ الخبر لأن ذلك يحقق شروط الخبر وصفاته وعنوانه ويزيد ثقة القراء بالجريدة.

علاقة العنوان بالقارئ:

يشكل القارئ الركن الأساس في نجاح عنوان الخبر وتحقيقه لوظائفه وشروطه إذ بدونه لا تكتمل عملية الاتصال.

وتعد معالجة الصياغة في عنوان الخبر ناقصة وغير فعالة إذا اقتصرت على الجوانب الفنية في الرسالة دون النظر إلى ما يجذب القارئ ويشده للخبر، ذلك لأن " قيمة النص تتحدد في استقبال المتلقي له وتفاعله معه، وبدون المتلقي يظل النص ناقصا لأن كاتب النص لا يكتب لذاته وإنما يكتبه لمتلقٍ واعٍ يستطيع أن يعيد التجربة ويتفاعل معها "[1].

1. محمد عبد المطلب : البلاغة والأسلوبية ، الشركة المصرية العالمية للنشر : لونجمان، 1994، ص237.

فالعنوان الجيد هو الذي يجذب انتباه القراء إلى أخبار كان يمكن تجاهلها بدونه وقد لا يكون للخبر الرئيسي على الصفحة الأولى أي تأثير يذكر إذا فشل عنوانه في بيع الصحيفة وجذب انتباه القراء.[1]

وتبرز العلاقة بين عنوان الخبر والقارئ عن طريق الوظيفة التي يؤديها العنوان في جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه وفضوله وفتح شهيته للقراءة واصطياده للدخول إلى نص الخبر، فالعنوان اللافت للنظر هو " الطعم الذي يوقع القارئ في حبائل النص "[2].

لذا يمثل انتباه القارئ لعنوان الخبر احد الأنشطة المعرفية لعملية الإدراك إذ تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباهه في كل لحظة من لحظات اليقظة ،وكان من الطبيعي أن ينتقي القارئ جزءاً ضئيلا من المثيرات للانتباه إليه وهذا المفتاح الانتقائي لجزء صغير من الظواهر الحسية الواردة هو ما يسمى بـ (الانتباه Attention) [3].

وتفترض الدراسات العلمية أن فاعلية الانتباه تتم في حالات استقبال المعلومات من الحواس ،وعند تخزين وتفسير المعطيات الحسية حيث يقرر ما إذا كان سيستجيب لها أم لا ،ويلاحظ أن الحاجات والميول والقيم تؤثر في الانتباه حيث يميل الإنسان بسبب التكوين الطبيعي إلى التركيز في الأحداث الجديدة وغير المتوقعة.[4]

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص201.
2. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق ، منقول من : Genette : seuils. paris : seuil , 1987 , pp. 87 , 376.
3. د. محمد عبد الحميد، و د. السيد بهنسي : تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق ، عالم الكتب : القاهرة، 2004، ص20.
4. د. محمد عبد الحميد، و د. السيد بهنسي : مصدر سابق، ص20.

ويسعى العنوان إلى توجيه الانتباه إلى المكان الذي تتمركز فيه دلالات النص الذي يسميه[1]، وهو بذلك يحمل دلالة تمييزية إضافة لوظيفته الجمالية.[2]

ويستطيع القارئ أن يستشف نوع النص وتركيبته ومحتواه عن طريق عنوان الخبر ذلك لأن العلاقة بين العنوان والقارئ تكمن في الوظيفة الاغرائية التي تعد سمة عامة في معظم العناوين إذ تسهم في جذب القارئ للجريدة ولأخبارها ومواضيعها الأخرى، فالجريدة الناجحة هي التي تحقق أعلى المعدلات من عمليتي جذب الانتباه وإثارة اهتمام اكبر عدد ممكن من القراء لأكبر عدد من الأخبار المنشورة على صفحاتها إذ إن " عملية جذب الانتباه هي عملية بصرية يحققها الإخراج الصحفي الجيد للصفحات والذي يرتكز في الأساس على العناصر الجرافيكية المنشورة في الصفحة ويأتي على رأسها الصورة الفوتوغرافية ، في حين أن عملية إثارة اهتمام القارئ هي عملية ذهنية يحققها المضمون والتحرير الجيد وهي تلي في الحدوث عملية جذب الانتباه "[3].

وينجح عنوان الخبر في تحقيق وظائفه إذا جمعت صياغته بين عمليتي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام معا إذ يستند العنصر الفني في الصياغة إلى الجذب بحيث يكون كل شيء في الجريدة جذابا للقارئ ومالكا عليه مشاعره، ويقتضي الجذب التنسيق في الصفحات والإبراز للحوادث المهمة فضلا عن التبويب الذي يعد شرطا أساسيا من شروطه لأنه لا يتعب القارئ في البحث عن مكان الأخبار التي يريد أن يقرأها أو يقف عليها ، في حين يستند الجذب في المواد إلى حسن اختيار الموضوعات التي تعالج في الجريدة على أن تكون موضوعات يعنى بها

---

1. أ. رحيم عبد القادر : وظائف العنوان في شعر مصطفى محمد الغمازي، جامعة محمد خيضر بسكرة : كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية – قسم الأدب العربي، منقول من : Michel Riffaterre , semiotiquede l a poesie , traduit. de langlais parjean Jacques homos , edition du seuit , mars , 1983 , paris , p : 130.
2. هند سعدوني : قراءة سيميائية لقصيدة مدينتي سلطة النص في ديوان البرزخ والسكين لعبد الله حمادي، منشورات اتحاد الكتاب الجزائريين : دار هومة – الجزائر، 2002، ص191.
3. د. سعد محمد الغريب النجار : (الفن الغائب في الصحف) ، جريدة الأيام البحرينية، 1 – 5 – 2007، 18 : 10 ص، وينظر كذلك إلى : المؤلف والموضوع نفسه : مجلة فن الإبداع، العدد : 6، الربيع الثاني 2007، www.splart.

اغلب القراء وليس من الموضوعات الخاصة التي لا يقبل عليها إلا عدد محدود من المثقفين.[1]

ومن هنا تبرز أهمية المعالجة في صياغة عناوين الأخبار،فالعملية البصرية تحتاج إلى معالجة تيبوغرافية لإبراز عناصرها إذ تتسم العناوين بخصائص طباعيه تعبر عن أهميتها وتسهم في أداء واحدة من أهم وظائفها وهي لفت انتباه القارئ ،فتكتب ببنط اكبر من البنط المستخدم في الموضوع [2] ،في حين تحتاج العملية الذهنية إلى معالجة أسلوبية ودلالية لإبراز مضمونها وعناصر الخبر الرئيسة فيه وهي مدار هذا البحث.

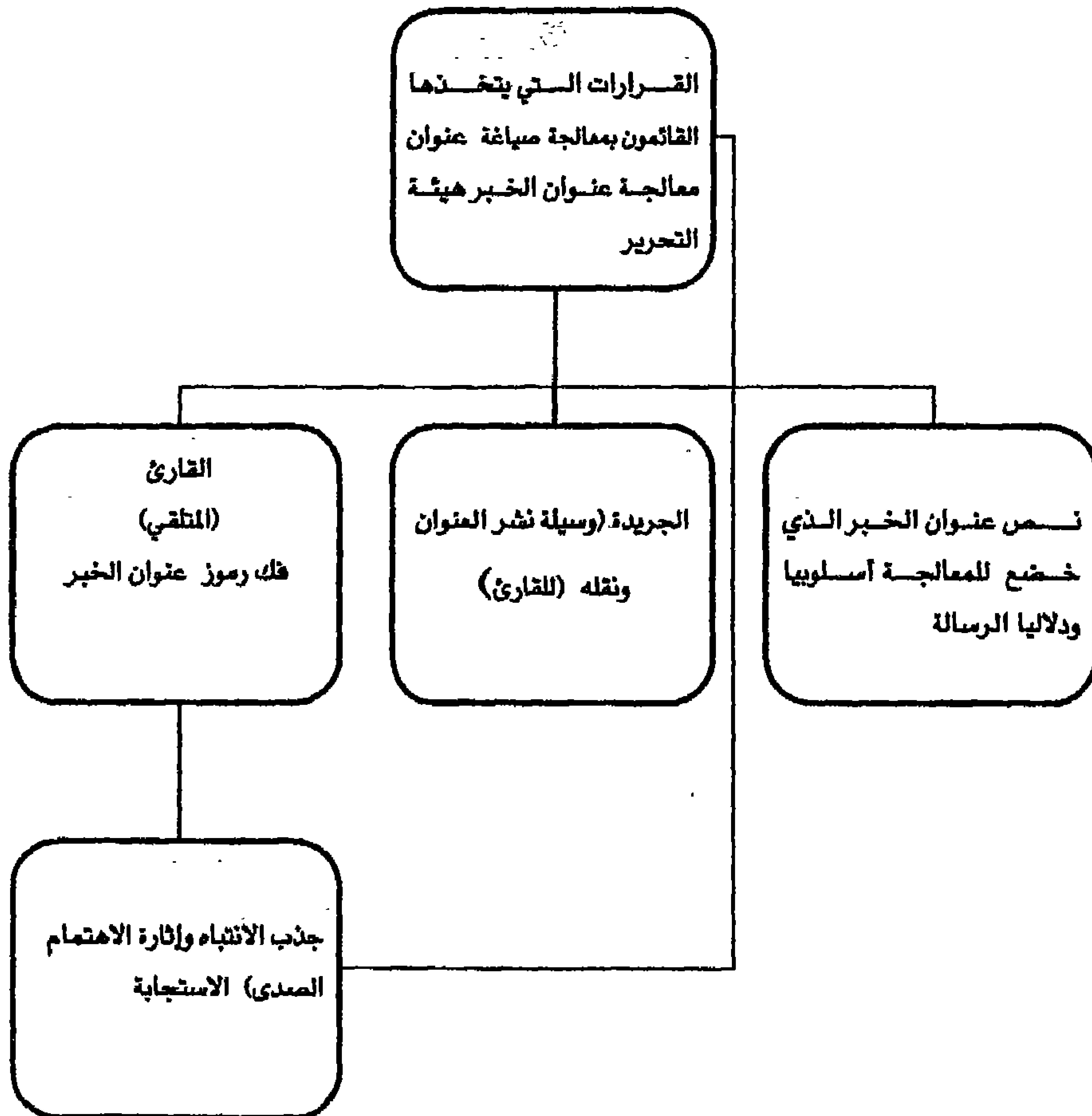
وبذلك يشكل العنوان أعلى مراتب الاتصال ويمثل جميع عناصر العملية الاتصالية ابتداء من المحرر الصحفي الذي يقوم بمعالجة صياغة العنوان أسلوبيا ودلاليا والقارئ الذي يتلقى الرسالة المتمثلة في نص عنوان الخبر ويفك رموزه، ثم رجع الصدى المتمثل بجذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ واستجابته لمضمون العنوان.

والمخطط الآتي يوضح هذه العملية،وهو مشتق من عناصر العملية الاتصالية المتمثلة بالمرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي ورجع الصدى.

1. نجوى كامل : محمود عزمي رائد الصحافة المصرية، دار المعارف سلسلة اقرأ (533) : القاهرة، بدون سنة نشر، ص63 — 64.
2. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق ، 2001، http://www.ofouq.com .

شكل(8)

مخطط آلية الاتصال في المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار.



طرائق الجذب وإثارة الاهتمام في العنونة الخبرية:

تؤدي المعالجة الفعالة في صياغة عناوين الأخبار إلى إجبار " القارئ على استكمال قراءة القصة الخبرية، فمعظم القراء تجذبهم العناوين العريضة والأخبار المزودة بصور، فإذا جذب القارئ لصورة ما فأنه قد يقرأ التعليق وقد يشده ليقرأ العنوان ومنه للسطر الأول للقصة الخبرية إلى أن يكملها للنهاية إذا راقت له "[1].

وتحتاج عملية جذب القارئ عن طريق العنوان إلى أسلوب معالجة خاص بالكتابة وذلك لكون القارئ (وفقا لما تشير إليه اغلب الدراسات الإعلامية) متعجلاً وانتقائياً ومشغولاً ومحاطاً باستمرار بكم هائل من المعلومات المتدفقة من وسائل الإعلام المختلفة.[2]

فإذا أراد المحرر الصحفي أن يجذب انتباه شخص معين لمسألة معينة فأن أمامه ثلاث وسائل:[3]

الأولى : استخدام الكلمات : وهي حالة الخطاب وفيها يقدم المحرر الصحفي عرضا ويتلو نصا أو يعرض أشياء في واجهة.

الثانية : الإخراج : وهي حالة المسار أو التمثيل أي يوجد اهتمام وصور ومفاجآت.

الثالثة : إشراك القارئ في القصة الإخبارية بحيث يكون ممثلا لأحداثها عن طريق إشعاره أن حل العقدة يتوقف عليه.

لذلك نجد أن القارئ يهتم عادة بالخبر والعنوان الذي يحقق له متعة ويثير فضوله أو يرتبط بمصالحه أو يوفر له مكافئة نفسية إذ تؤثر جودة صياغة الخبر وعنوانه في مدى استجابته، فعندما يتم ربط المادة الكتابية المنشورة بعناصر المتعة والتشويق والسهولة فأنها تحقق استجابة سريعة للقارئ إذ ينصرف الناس عن القراءة حين يجدون أن المادة المنشورة تتسم بالجفاف أو التعقيد أو

---

1. خالد مجد الدين محمد : مصدر سابق ، ص37.
2. د. عبد الفتاح عبد النبي : سوسيولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، العربي للنشر والتوزيع : القاهرة ، 1989، ص118.
3. ريجيس دوبريه : محاضرات في علم الإعلام العام – الميديولوجيا - ، ترجمة : د. فؤاد شاهين، و د. جورجيت الحداد، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر : بيروت، كانون الثاني 1996، ص88.

الترديد الدعائي، ذلك لأن تقديم عناوين الأخبار والمواضيع المختلفة في طبق شهي جذاب سهل التناول ومستساغ يساعد بلا ريب في إقبال مزيد من الناس على القراءة، وعلى تحقيق العنوان لوظيفة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.[1]

لذا يجب أن تصاغ الأفكار في عناوين الأخبار " بلغة محددة ودقيقة وموحية حتى لا تبعث الملل في نفس القارئ "[2]، فإذا لم تحدث الجملة التي يكتبها المحرر تغييرا ما عند القارئ فأنها لم تكن شيئا مذكورا حتى وان كانت سليمة البناء أمام قواعد النحو، فالمفتاح لا يعد مفتاحا إلا إذا فتح الباب المقفل، فإذا لم يفتحه لم يكن مفتاحا.[3]

وينطبق ذلك على العنوان، فإذا لم يحقق وظيفة جذب انتباه القارئ واصطياده للدخول إلى الخبر ودفعه لاقتناء الجريدة فأنه لم يكن عنوانا خبريا يتمتع بكفاءة اتصالية .

ويحقق العنوان وظيفة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عندما تكون صياغته وطريقة معالجته أسلوبيا ودلاليا مرضية ومقنعة للقارئ، إذ إن قيمة إرضائه وكيفية الوصول إليها تتحقق عندما يضع القارئ ثقته في المحرر الصحفي ليكون عينه التي تنقل له أحداث العالم بدقة، وتتوثق هذه الثقة كلما زادت المعلومات التي قدمها المحرر الصحفي على ما كان يتوقعه القارئ عن طريق المعادلة الآتية :[4]

$$\text{إرضاء القارئ} = \frac{\text{المعلومات التي حصل عليها المحرر الصحفي}}{\text{ما كان يتوقعه القارئ}}$$

فإذا كانت نسبة المعلومات التي وضعها المحرر الصحفي في صياغة عنوان الخبر تفوق ما كان يتوقعه القارئ من العنوان فأن استجابة القارئ للعنوان وجذب انتباهه ستكون عالية وتحقق رضاه وقناعته بالعنوان والجريدة.

وتعد هذه الطريقة واحدة من المعالجات الأسلوبية والدلالية التي تحقق لعنوان الخبر وظيفته في جذب القارئ على الرغم من أن مهمة إرضائه ليست يسيرة وفي

1. ياسر الفهد : مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي ، من المؤلف : دمشق، 1992، ص12، 134.
2. د. عبد الفتاح عبد النبي : مصدر سابق، ص118.
3. زكي نجيب محمود : في تحديث الثقافة العربية، ط2، دار الشروق : بيروت ، 1987، ص42.
4. د. مرعي مدكور : مصدر سابق ، ص35 — 36.

غاية الصعوبة بسبب تعدد ثقافات القراء وأعمارهم وانتماءاتهم ومن ثم اتجاهاتهم.[1]

لذا على المحرر الصحفي أن يجعل القارئ في ذهنه طوال الوقت،وان يختار الرمز الذي يفهمه وعناصر الكود التي ستجذبه أو التي يسهل عليه فك رموزها دون جهد وعناء.[2]

وتعد طريقة اختيار الرسالة ثاني المعالجات الأسلوبية والدلالية التي تحقق للعنوان وظيفة الجذب وإثارة الاهتمام،فإذا أراد المحرر أن تكون رسالته مختارة من عدد كبير من القراء فأن عليه أن يقلل من الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها،وإذا كان الجهد الذي تتطلبه كثيرا فيستحسن أن يعمل المحرر عند معالجته صياغة الرسالة على زيادة الجزاء الذي سيحصل عليه القارئ من اختيار تلك الرسالة ويقلل الأذى الذي سيترتب على التعرض إليها وإدراكها ، أي بتعبير آخر أن اختيار الرسالة يتوقف على قدر الجزاء الذي سيحصل عليه القارئ أو قدر العقاب أو الأذى الذي سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب عن طريق المعادلة الآتية :[3]

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء} - \text{قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

ومن هنا فأن القراء ينتبهون للأخبار والعناوين التي تحقق لهم إشباعا معينا وينتبهون أكثر للأخبار التي تحقق لهم جزاءً عاجلا،فهناك نوعان من الأخبار :[4]

1. أخبار ذات جزاء نفسي عاجل : وتتمثل بأخبار الجريمة والحوادث والكوارث والفساد والرياضة والاهتمامات الإنسانية والاجتماعية،ويصاغ العنوان بطريقة تعبر عن هذه الأخبار بوضوح.

1. المصدر السابق نفسه ، ص35.
2. د. جيهان رشتي : مصدر سابق، ص153.
3. د. جيهان رشتي : مصدر سابق ، ص187 – 188.
4. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص129، 131.

2. أخبار ذات جزاء نفسي آجل : وتتمثل بأخبار الشؤون العامة والاقتصادية والعلوم والتعليم، وهذا النوع من الأخبار والعناوين المعبرة عنها يكون واضحا لدى القراء ذوي المستوى المنخفض من التعليم والثقافة.

وينطلق هذا التصنيف من التقسيم الذي وضعه ولبرشرام إذ قسم الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها إلى طبقتين أو فئتين متقاربتين لتقسيم سيجموند فرويد للسلوك وفقا لمبدأ الواقع ومبدأ السرور إذ يقول ولبرشرام " إن القراء يختارون الأنباء على أساس ما يتوقعونه من جزاء، فالجزاء قد يكون مباشرا أو عاجلا يقوم بإشباع الرغبات،وقد يكون جزاءً آجلا يساعد في إعداد الفرد لمواجهة الواقع،وتقدم الأخبار على شكل إشارات يختار منها الجمهور المضمون الذي يتنبأ بأن فيه جزاءً اكبر "[1].

وتنجح الصياغة الأسلوبية والدلالية لعنوان الخبر في جذب الجمهور عندما تكون لدى المحرر الصحفي معرفة كافية بجمهور الأخبار وأسباب إقبالهم على العنوان وخبره، إذ لابد للمحرر الصحفي أن يعرف صفات هذا الجمهور وموقعه الجغرافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي[2] قبل أن يبدأ بمعالجة الصياغة.

ويكون لزاما عليه أن يبذل كل الجهود من اجل الوصول إلى القارئ، فإذا اخفق في معرفة وفهم طبيعته وثقافته وخواصه النفسية والظروف والحالات والعوامل التي تتحكم في انتقائه فأن عملية استيقافه ستفشل وتفشل معها عملية جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بالخبر،فالمحرر الذي يجهل جمهوره يجهل كيفية جذبه للجريدة والخبر.[3]

لذا على المحرر الصحفي وهو يعالج طريقة صياغة عناوين الأخبار أن " ينكب على تثبيت المؤشرات الأسلوبية في النص عن طريق رصد استجابات القارئ لها وانفعالاته بها، ذلك أن استجاباته تلك تعد تجليا حقيقيا على وجود

1. د. جيهان رشتي : مصدر سابق، ص535.
2. د. إجلال خليفة : اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي ، مصدر سابق، ص74 — 75.
3. د. محمد نادر عبد الحكيم السيد : مصدر سابق، ص36 — 37.

تلك المؤشرات"[1] ، فالتركيز في معالجة صياغة عناوين الأخبار أسلوبيا ودلاليا وبطريقة فعالة كفيل بتحقيق استجابة القارئ للخبر، ومهما كان التركيز على القارئ فأن الاهتمام الأكبر يوجه للنص لأنه الجزء الوحيد الذي يوضع تحت المجهر للدراسة والتحليل والوصول إلى المعنى المقصود أو المراد بطريقة صحيحة تسمح لقارئ النص أن ينتقل من المعنى المباشر إلى المعنى الغائب الذي يهدف كاتب النص إلى إيصاله للمتلقي بطريقة تحدث هزة التفاعل مع هذا المعنى بعد أن يكتشف بنفسه هذا الغائب الذي هو جوهر العملية الإبداعية "[2] .

فالصياغة الفعالة لعنوان الخبر يمكن أن تحقق وظائفه بدون استثناء إذا كانت ضمن شروط وأحكام التحرير الصحفي للخبر وعنوانه ومنها التوازن في صياغة نص العنوان فـ" توازن النص يضمن جذبه لانتباه القارئ مثل جملة منضبطة تحمل معلومات مهمة وتحمل مشهداً يفتح الشهية على معلومات ستأتي "[3]

وهنا يبرز دور الأسلوب في الصياغة واهتمامه بدور القارئ " إذ لم يعد الأسلوب مجرد تحديد للظواهر الأسلوبية وتعيينها فحسب وإنما انصب الاهتمام على دور القارئ وما يمارسه من الأسلوب عليه من سلطة أو تأثير ولا يشكل الأسلوب حضوره الفاعل إلا من خلال القارئ "[4]

وتتجح معالجة الصياغة في عناوين الأخبار أسلوبيا ودلاليا في تحقيق العنوان لوظائفه المرتبطة بالقارئ إذا تم تثبيت المؤشرات الأسلوبية التي تجذبه في نص العنوان، فالقارئ " لا يقبل بحماس على المادة الصحفية إلا إذا كانت منسوجة في حلة أخاذة ومصهورة ضمن بوتقة جميلة "[5].

1. د. عباس رشيد الددة : الانزياح في الخطاب النقدي والبلاغي عند العرب ، دار الشؤون الثقافية العامة سلسلة الفكر العراقي الجديد : بغداد ، 2009، ص183.
2. محمد عبد المطلب : مصدر سابق، ص256 — 257.
3. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص19.
4. موسى ربابعة : (الأسلوبية :الاتصال والتأثير) ، مجلة علامات، الجزء 27، مج 7، مارس 1998، ص28.
5. ياسر الفهد : مصدر سابق، ص5.

وهنا تكمن أهمية طريقة الصياغة في العمل الكتابي وخصوصا العناوين المعبرة عن النصوص بما فيها الأخبار ولا سيما في مجال القدرة الاقناعية، فالمحرر الصحفي ينبغي أن يكتب بأسلوب يقنع معه القارئ بما يريد أن يقول، ومهما كانت الكتابة جميلة فأنها لا تحقق هدفها إذا لم تؤثر في القارئ تأثيرا ينجم عنه اقتناعه بمضمون النص، وكما يقول الجاحظ فأن المعاني مطروحة في الطريق ولكن المعول على الصياغة.[1]

وهناك عدد من العناصر الضرورية الفاعلة في اختيار أو رفض الأحداث عند صياغتها والتي تتطبق تماما على المعالجة في صياغة العناوين المعبرة عن مضامين الأخبار وكالآتي :[2]

1. توقيت الحدث : وهو قيمة إخبارية للوسيلة الإعلامية ويعني مدى ملائمة وقوع الحادثة التي تنقل للقارئ مع توقيت الوسيلة الإعلامية المعنية، ذلك لأن بعض الأحداث بطيئة جدا في اكتمال معالمها.
2. قوة أو وطأة الواقعة : تتزايد فرص انتقاء الحادثة إذا كانت من الضخامة والجسامة الشديدة أو إذا زادت فجأة درجة أهميتها الطبيعية إلى الحد الذي يلفت الانتباه الخاص مثلما قد يحدث خلال تغطية وسائل الإعلام الروتينية لأخبار الحكومة أو الشؤون الاقتصادية أو الصراع المستمر.
3. الوضوح : كلما كان معنى الحادثة واضحاً ولا يحيطه الغموض والشك كان من المحتمل أن تكون ملائمة للمعالجة الإخبارية.
4. التقارب أو الارتباط الثقافي : كلما اقتربت الواقعة أو الحادثة من ثقافة الجمهور المعني واهتمامه كانت أكثر احتمالا للانتقاء ووضعها في النص عند صياغته.
5. التوافق : تكون الحادثة التي تتوافق مع التوقعات أو الميول السائدة لدى الجمهور المعني أكثر انتقاءً من تلك التي لا تتوافق مع التوقعات القائمة.

---

1. المصدر السابق، ص14 – 15.
2. د. عبد الفتاح عبد النبي : مصدر سابق، ص43 – 44، منقول من :

.Denis. Mcqnnilsven windahl , communication Models , Long man , London , 1981 , p : 105

6. الفجائية : كلما كانت الواقعة غير عادية وغير متوقعة كان من المحتمل أن يتم انتقاؤها بصورة اكبر أذا ما تساوت الأحداث في العناصر الإخبارية.
7. الاستمرارية : طالما أن الحادثة قد حددت كقيمة إخبارية وجرى نشرها على الجمهور، فأن الحاجة لمتابعة تداعياتها أو ارتباطاتها بالأحداث الأخرى تظل قوية وتتزايد هذه القيمة في الأخبار المتحركة أو الممتدة التي لم تنتهِ وقائعها وتتطلب تغطية مستمرة قد تطول لعدة أشهر أو سنوات.
8. التركيب والتناسق : تنتقى الوقائع الإخبارية طبقا لوقعها في الكل المتوازن من المضامين المثارة عبر الوسيلة الإعلامية ومن ثم فأن بعض الأحداث قد تختفي بغية تحقيق التباين في عرض الأخبار.

ومن كل ما تقدم من هذه العناصر فأن المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار يجب أن تؤدي إلى خطف الجمهور للخبر، فإذا فشلت هذه المعالجة في جذب القراء لاقتناء الجريدة فأن العنوان لا يحقق وظائفه المرتبطة بالقارئ ومنها جذب الانتباه.

وقد حدد (ايرني بوني) أستاذ الصحافة بجامعة ميتشغان الأمريكية ثلاث خطوات إخبارية متكاملة لجذب الجمهور هي :[1]

الأولى : اخطف القارئ (HOOR the reader) :

وفي هذه الخطوة تتلى على الجمهور أكثر الأمور إثارة وأهمية وتضعها في بداية الصياغة باستخدام طرق متعددة :

أ. تقول له شيئا سيحدث له أو تتأثر به حياته اليومية مثل :

- فيروس جديد يستهدف رسائلك الشخصية في البريد الالكتروني
- تحذير من استخدام البريد الالكتروني
- طقس شديد البرودة... ارتد أثقل ملابسك

ب. تضع أمام الجمهور حقائق ومعلومات مميزة. مثل :

---

1. خالد مجد الدين محمد : مصدر سابق، ص65، منقول من : Ernie Boone , Lecture , Michigan state university www.freep.comjournalism instructor a lecture " writing the summary lead ".

– الجيش الإسرائيلي يهاجم قطاع غزة بطائرات اف 16 الأمريكية الصنع

ج. ناشد عواطفهم الإنسانية sympathies :

وتتم هذه المعالجة باختيار الألفاظ والكلمات التي تعبر عما تريد مناشدته لديهم من عواطف وميول لجعلهم يتابعون الخبر كما هو الحال في أخبار الحوادث والاهتمامات الإنسانية.

الثانية : اعلم القارئ : inform the Reader

بعد أن تم جذب الجمهور وأصبحت لديه الرغبة في معرفة تفاصيل الخبر بات من الضروري إعلامه بالحقائق والمعلومات التي توافرت لدى المحرر، وهنا يجب التوضيح والتفسير عن طريق اختيار واحدة من العناصر الخبرية لتبدأ بها الصياغة وليس من بينها متى أو أين إلا إذا كانتا ذات دلالة خاصة في الخبر.

مثال :

– تأكد فوز السيناتور كير بترشيح الديمقراطيين لمنصب الرئاسة الأمريكية

الثالثة : نظم قصتك الإخبارية : organize the story

لكي تحقق اكبر تأثير في الجمهور يجب أن تتضمن القصة الإخبارية إجابات للاستفسارات الكلاسيكية وفقا لأهمية كل عنصر على أن تكون مرتبة ترتيبا يسمح للجمهور بفهم ومتابعة مسلسل القصة الإخبارية كأن تلحق النتيجة بالسبب أو بالعكس أو يكون الفاعل قريبا من الفعل حتى لا يتيه الجمهور.

ومن طرائق الجذب الأخرى التي ينبغي على المحرر الصحفي اعتمادها في معالجته الأسلوبية والدلالية لصياغة عنوان الخبر، تنظيم محتوى العنوان في إطار(*) يسهل على القارئ فهمه وإدراكه.

---

* يعرف الإطار بأنه اختيار لبعض جوانب الوقوع المدرك وجعلها اكثر بروزا في النص الإعلامي لتدعيم تحديد مشكلة ما ،فالإطار الخبري يضفي المعنى والمغزى على الخبر بحيث تكون له دلالة أو اهمية لدى الجمهور إذ يحدد لهم المدخل أو الزاوية التي يمكن رؤية الخبر عن طريقها ،ويهتم الإطار الخبري بدلالات الألفاظ والسياقات المستخدمة من خلالها ، للمزيد ينظر إلى : أ . د . مرفت الطرابيشي ، و د . عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية : القاهرة ، 2006 ، ص 200 – 201 .

فالتأطير هو تلك العملية التي يتم عن طريقها توظيف النص الصحفي للربط بين المعاني المختلفة في عقل القارئ بالاعتماد على العناصر المختلفة لهذا النص في استثارة انساق وأبنية معرفية معينة مختزنة في ذاكرته وتشكل استجاباته للمحتوى الإعلامي وتمكنه من تفسيره.[1]

وبينت عدد من الدراسات التي تناولت الخبر ومنها دراسة دينس ماكويل أن معظم الأخبار تقدم داخل إطارات من المعنى تشتق من الطريقة التي يتم بها جمع الأخبار والمعالجة المنظمة، ومن الحاجة إلى تقديم الأخبار وعناوينها بطريقة تساعد في فهمها.[2]

وقد صاغ الباحث (Coffman) نظرية التأطير في فرضية علمية نصت على أن تنظيم رسائل وسائل الإعلام تؤثر في أفكار وردود فعل الجمهور إذ إن التأطير بشكل عام يعني تنظيم وتصنيف المعلومات.[3]

ومن هنا فأن تأطير العنوان يعني تنظيم محتواه بشكل يؤدي إلى استجابة القارئ عن طريق جذب انتباهه للخبر وإثارة اهتمامه به، ذلك لأن الأطر كما يرى الباحث (Treyens) تمثل وحدات وأبنية إدراكية يعتمد عليها المحررون الصحفيون في تنظيم كمية المعلومات التي يحصلون عليها.[4]

ويتبين مما تقدم أن وضع العنوان في إطار معلوماتي يعني تنظيم خطة لصياغته ومعالجته أسلوبيا ودلاليا بما يحقق جذب القارئ وإثارة انتباهه واهتمامه بالخبر، فالأطر تجعلنا نختار من المعلومات ما هو مناسب ومهم ونتجنب

---

1. د. احمد زكريا احمد : الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة، 2008، ص100، منقول من : Alice Hall (2000) , the mass media , cultural Identity and perceptions of national character : an analysis of frames in us and Canadian coverage of audiovisuals in the GATT , Gazette. vol. 62 , no. 3 -4 , p. 232
2. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص125.
3. د. احمد زكريا احمد : مصدر سابق، ص98، منقول من : Adam simon and Michael xenos (2000) , Media framing and Effective public Deliberation , political communication Vol. 17 No. 4 , p. 366.
4. المصدر السابق : ص100، منقول من : Cathleen carey Treyens (1997) , framing Analysis , the News Media , And the Evolution of Higher Education policy Issues PH.D Dissertation Abstract USA : the ohio state university.

ما هو غير مهم، كما تساعدنا في إدراك المعلومات، وبذلك فأنها تؤدي الوظائف الآتية [1]

1. تحديد أي المعلومات ستتم معالجتها.
2. تساعد في ترتيب المعلومات الجديدة وتقديمها .
3. تجعل المعلومات الجديدة تحل محل المعلومات المفتقدة.

ويرتبط التأطير في صياغة عناوين الأخبار بالقيم الخبرية مثل : اطر الصراع واطر الأهمية واطر الاهتمامات الإنسانية وغيرها[2]، وبذلك فأن الأخبار والعناوين المعبرة عنها ينتبه إليها الجمهور إذا تضمنت قيما خبرية معينة مثل القرب والشهرة والحالية والصراع. [3]

وعليه فأن تنظيم هذه القيم في إطار[*]. يمكن أن يحفز القارئ على الانتباه أكثر للخبر ويرى فوسكت[4] : أن التفاعل الجدلي بين الشكل والمضمون يشكل الحيوية التي تمنح العرض تأثيره الكلي إذ إن أفكاراً كثيرة ومثيرة قد تتزاحم في ذهن الكاتب ولكن ما لم ينجح في إضفاء بعض التنظيم على علاقاتها فأنها لا تحقق جذب الانتباه لأنها تفتقر إلى التنظيم في إطار مدرك ومقبول.

لذا تؤدي القيم الخبرية دورا مهما في جذب انتباه القارئ إذا تم توظيفها بشكل فعال في صياغة عناوين الأخبار، ذلك لأن من أسهل الطرق واضمنها لإثارة اهتمام القارئ هو أن يبدأ عنوان الخبر بأكثر عناصر القيمة الخبرية

---

1. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص126.
2. د. احمد زكريا احمد : مصدر سابق، ص110.
3. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص126.

❖ هناك عدة تقسيمات للأطر الخبرية الأول حسب طبيعة الإطار ويتضمن الإطار المحدد الذي يقدم حالات عملية وأمثلة ملموسة لأحداث محددة والإطار العام الذي يقدم الخبر في إطار مجرد ، والثاني حسب طبيعة مكان الخبر ويتضمن خبر خارجي يهتم بمضامين خبرية مثل الأهمية والقرب الثقافي ، وخبر داخلي يهتم بمضامين معينة مثل الفائدة والقيم الثقافية والاجتماعية وتوقيت الحدث والضخامة ،والثالث حسب طبيعة الصراع ويتضمن صراع عنيف مثل أحداث القتل والعنف والاغتيالات والإرهاب ، وصراع متوسط مثل قضايا الفساد والرشوة ، وصراع محدود مثل أخبار الرياضة والفن والبيئة ، للمزيد ينظر إلى : أ . د . مرفت الطرابيشي ، و د . عبد العزيز السيد ، مصدر سابق ، ص202 .

4. د. ج فوسكت DJ. Foskett : سبل الاتصال الكتب والمكتبات في عصر المعلومات، ترجمة : د. حمد عبد الله عبد القادر، مكتبة الملك فهد الوطنية : الرياض ، 1993، ص29.

أهمية ومنها حجم الحدث واهتمام الجمهور والصراع والخروج عن المألوف والجدة والقرب[1] .

فالتعبير عن هذه القيم في صياغة عناوين الأخبار يجب أن يكون جذابا وليس روتينيا ذلك لأن التعبير بصورة تقريرية دون إبراز العناصر الخبرية الأكثر أهمية يؤدي إلى فقدان العنوان لوظيفته الاتصالية المتمثلة في جذب القارئ إلى الجريدة وأخبارها والمواضيع المتصلة بها.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تلخيص الطرائق التي تساعد المحرر الصحفي على صياغة العناوين الخبرية بشكل يؤدي إلى تحقيق وظيفته في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالآتي :

1. مخاطبة العنوان لاهتمامات القارئ وبيان تأثيره على حياته اليومية[2]، وعلى سبيل المثال فأن خبرا حول اعتماد البرلمان للموازنة العامة قد لا يجذب القارئ ولا يثير انتباهه إذا جاء العنوان المعبر عنه تقريريا خاليا من اهتمامات الناس مثل : البرلمان يعتمد الموازنة العامة للدولة .

وعلى الرغم من أن هذا العنوان صحيح من الناحية التحريرية والصياغة اللغوية والأسلوبية إلا انه يهمل وظيفة جذب انتباه القارئ فهو لا يخاطب اهتماماته، وكان من الأفضل التركيز عند صياغة عنوان الخبر على تقديم إجابة للسؤال الذي قد يتبادر إلى ذهن القارئ عن تأثير هذه الموازنة الجديدة على حياته.

وفي هذه الحالة تعالج الصياغة بالتركيز على ما تضمنته الموازنة من زيادة للأجور أو خفض للضرائب (الفائدة الايجابية) أو خفض للأجور وزيادة للضرائب (الفائدة السلبية)، وكما موضح في أمثلة العناوين الآتية :

- تعديل سلم رواتب الموظفين في الموازنة الجديدة
- الموازنة الجديدة تقر خفضا كبيرا في الضرائب
- فرض ضرائب جديدة في الموازنة

1. أ. د. سعيد محمد السيد، و أ. د. حسن عماد مكاوي : مصدر سابق، ص184.
2. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص201.

2. ضخامة الحدث : ويعد احد العناصر الخبرية التي تحقق للعنوان وظيفة جذب الانتباه إذ لا يحتاج المحرر الصحفي عند صياغة هذا النوع من العناوين الخبرية إلى البحث عن زاوية في الخبر تخاطب الاهتمامات الشخصية للقارئ مثل :[1]

— مقتل وإصابة (10) آلاف شخص في الجزائر

— حرائق كاليفورنيا تدمر مائة ألف منزل

وينتبه القارئ إلى العنوان الذي يعبر عن حدثٍ ضخم أكثر من انتباهه إلى العنوان الذي يعبر عن حدثٍ محدود ، فخبر عن نشوب حرب على سبيل المثال بين دولتين كبيرتين مثل الولايات المتحدة وبريطانيا أو اليابان أو روسيا أو الصين له أهميته عن خبر نشوب نزاع أو حرب بين دولتين صغيرتين مثل كمبوديا وفيتنام، وذلك بسبب ضخامة النزاع الأول وضخامة معداته الحربية قياسا بالنزاع الثاني.[2]

وينطبق ذلك على الخبر الذي يتناول الاهتمامات الشخصية إذ يتباين في الأهمية وفقا لضخامة الحدث، فالعنوان الخاص بصدور قانون بزيادة أجور العاملين له أهمية اكبر من العنوان الذي يعبر عن خبر رفع أجور موظفي شركة تكرير السكر مثلا ، فالأول يأخذ العنوان الرئيسي في جميع الجرائد ، في حين ينشر الثاني في الصفحات الداخلية[3].

3. الغرابة : ينجذب القراء نحو الأشياء الغريبة وغير المتوقعة التي تثير اهتماماتهم وفضولهم الطبيعي إذ إن ما يعد خبرا يتوقف على تركيبة الجمهور المقصود.[4]

---

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق ، ص201.
2. د. إجلال خليفة : علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجماهير : مصدر سابق، ص63.
3. المصدر السابق، ص64.
4. ديبرا بوتر : مصدر سابق، ص6.

وتركز العناوين التي تعبر عن حدث غريب على الزوايا غير المألوفة في الخبر مثل[1]

- يحتجز ابنته رهينة لاستعادة طليقته
- فحص حمل لمعرفة صاحب الجاموسة

فالقراء يثيرهم كل ما هو غريب ويستحوذ على انتباههم وتفكيرهم مدة طويلة من الوقت، فقد ينسى الفرد اسم الدورية التي نشرته، ولكن العنوان وخبره ومضمونه يظل عالقا بأذهانهم.[2]

4. الصراع : تستهوي النفس البشرية المعالجة الخبرية التي تهتم بالصراع كقيمة خبرية، فقد تفقد فاعليتها على ارض الواقع إذا ما أصبح الصراع روتينياً ومألوفاً لدى الأفراد، فأخبار الصراع في لبنان وفلسطين مثلا وغيرها من مجالات الصراع التي آلفها الفرد يوميا لم تعد تجذب اهتمام القراء أو تلهفهم بالقدر نفسه الذي كان عليه الحال في بدايتها.[3]

لذا يجب أن يعبر العنوان الذي يهتم بقيمة الصراع عن حدث غير روتيني، وان يقدم شيئا جديدا ذلك لأن من " الطبيعة البشرية أن يهتم الناس بالأخبار التي تثير صراعا أو تضاربا في الآراء أو توترا أو نقاشا عاما، ولا يعني الصراع دائما انقساما في وجهات النظر فالأنباء المتعلقة بأطباء يقاومون مرضا أو مواطنين يعارضون قانونا جائرا تدور هي أيضا حول مصارعتهم لذلك.[4]

وبذلك ينتبه القراء إلى عناوين الأخبار التي تركز في صياغتها على القيم الخبرية ومنها إذا كان اهتمام هذه الصياغة منصبا على عنصر التوقع أو

---

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص202.
2. د. إجلال خليفة : التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجماهير، مصدر سابق، ص68.
3. د. عبد الفتاح عبد النبي : مصدر سابق، ص50.
4. ديبرا بوتر : مصدر سابق، ص5.

النتائج المترتبة على الحدث وعنصر الحالية والاهتمامات الإنسانية فضلا عن توافر عنصر الفائدة.[1]

5. العوامل النفسية : إن كل خاصية لغوية في الأسلوب تطابق خاصية نفسية.[2]، وهذا يعني أن معرفة الخصائص اللغوية والقيم التعبيرية في النص لاتنفصل عن معرفة الدوافع النفسية لأنها كشف عن نوازع الإنسان التي ينطق بها ،وان كشف نوازع المخاطب هي أولى درجات الفهم والاستيعاب وعليها يعتمد فهم النص وصياغة الاستجابة.[3]

وعليه فأن مواجهة القارئ للخبر عن طريق العنوان تحدث عملية ديناميكية فالقارئ يظهر رد الفعل ويتخذ موقفا ما ، فإذا وجد أن للنبأ صدى في نفسه وكان متفقا مع خبرته يأخذ الخبر مكانه في نفس القارئ ،أما إذا كان الخبر لا يتفق وخبرة القارئ فسوف يتردد الأخير في اقتناء الخبر، بل سيختبره وربما يرفضه أو يؤجل اتخاذ موقف ما بخصوصه إلى حين آخر[4] ، لذا فأن انتباه القراء إلى العنوان وإدراكه وتذكره ينبع من عوامل نفسية هي :[5]

أ. حب الاستطلاع (رغبة الإنسان في المعرفة) :

فالقارئ فضولي بطبعه ويدفعه ذلك إلى معرفة ماذا يفعل الآخرون وماذا يقولون؟ فالفضول عامل أساسي في تعرض القراء للأخبار، لذا يجب أن تكون المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عنوان الخبر شاملة بحيث تتضمن المادة الإخبارية ما يشير إلى زمن الواقعة ومكانها وتاريخها وأسماء أبطالها ووصف لوقائع الحدث.

ب. القرب الجغرافي والنفسي :

---

1. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص131.
2. د. صلاح فضل : علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1985 ، ص85.
3. د. محمد رضا مبارك : استقبال النص عند العرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر : بيروت، 1999، ص63.
4. د. عبد العزيز الغنام : مصدر سابق، ص294.
5. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : مصدر سابق، ص127 — 128.

يميل القراء إلى معرفة أخبار المجتمع الذي ينتمي إليه ويعد نفسه جزءً منه كما يشبع لدى الفرد دافع مراقبة البيئة والتواصل الاجتماعي والحاجة للأمن والاستقرار.

6. الإقناع : تتحقق وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء بالأخبار المنشورة في الجريدة عندما تكون العناوين المعبرة عن مضمونها مقنعة لهم ، ويتحقق الإقناع في الاتصال الإعلامي عند استخدام الوسائل الآتية :[1]

أ. أن تفهم الرسالة بدقة بحيث تكون خالية من التأويلات المشوشة .

ب. أن تكون قابلة للتصديق، بعيدة عن السذاجة .

ج. أن تكون متماشية مع حاجة الجمهور بحيث تصبغ بجاذبية للتقبل والتلقي .

د. أن تكون ملائمة للظروف الحالية ،وهذه أهم ميزات الخطاب الإعلامي في عملية الإقناع عن طريق تسخير الواقع في الخطاب وعدم الانزواء في عوالم غير واقعية ولا تمت للواقع بصلة .

ومما تقدم يتضح أن بناء عناوين الأخبار ومعالجة صياغتها أسلوبيا ودلاليا هي العنصر المهم في نجاح الجريدة واقتنائها ،ذلك لأن بناء العنوان يرتبط أساسا بالوظيفة الاغرائية التي يؤديها في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه بالأخبار المنشورة فيها،فإذا كانت هذه الصياغة مقنعة للجمهور زاد انتباههم للجريدة والمواضيع التي تنشرها، وبهذا الصدد يؤكد محمد عبد الحميد أن الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها ،وعلى الرغم مما يشار إليه من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساس والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية إذ يعد تخطيط الرسالة الإعلامية وبناؤها البداية الفعالة لزيادة التوقعات بنجاحها .[2]

---

1. د . سعاد جبر سعيد : مصدر سابق ، ص81 .
2. د . محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط2 ، عالم الكتب : القاهرة ، 2000 ، ص321

وبذلك تمثل وظيفة العنوان في جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء بالأخبار المنشورة في الجريدة المرحلة الأولى من مراحل التدرج المعرفي الاقناعي في الاتصال تليها مرحلة فهم الرسالة (الاستيعاب) ومن ثم مرحلة الاقتناع المتمثلة برد الفعل الايجابي في العملية الاتصالية.

معايير الخطأ والصواب في صياغة عناوين الأخبار:

تواجه لغة الإعلام مشكلات متعددة تقلل من كفاءتها الاتصالية ومنها أن معايير الخطأ والصواب ما تزال غير مستقرة لكونها لا تعتمد على منظورات متفقٍ عليها بعد ومنها ما لم يراع ما تمليه الحياة الحاضرة من تعقيدات وما تتطلبه من تناول بلغة سهلة، فضلا عما يقتضيه العصر من تجديد وابتكار وتطوير في اللغة.[1]

وإذا كان الخطأ الناجم من هذه المشكلات في لغة الإعلام عموما يقلل من مستوى الكفاءة الاتصالية فأن الخطأ في لغة عنوان الخبر يؤدي إلى فشل الاتصال بأكمله، ذلك لأن العنوان هو أعلى مراتب الاتصال والمنطقة الأولى التي يحدث فيها التصادم بين القارئ والخبر.

فإذا فشل العنوان في جذب القارئ ونيل ثقته فأن المادة الصحفية لن تجد طريقها للقراء حتى وان كانت معلوماتها مهمة ومصاغة بشكل جيد، فالخطأ " إن ورد في صلب الخبر قد تخطئه العين، أما إذا جاء في عنوان عريض كاسح فأنه يعلن عن نفسه ويجاهر بما فيه من معايب "[2].

وفي أي " عمل سريع الخطى مثل الصحافة تعد الأخطاء أمرا لا مفر منه والمحررون الصحفيون يحاولون تجنب هذه الأخطاء، ورؤساء التحرير يحاولون القضاء عليها، والمراجعون يبحثون عنها دائما "[3].

---

1. د. هادي نعمان إلهيتي : في فلسفة اللغة والإعلام، مصدر سابق ، ص55 – 56.
2. ستانلي جونسن ، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص392.
3. جون ل. هاتلنج : أخلاقيات الصحافة مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، الدار العربية للنشر والتوزيع : القاهرة ، بدون سنة نشر، ص61.

ولكن هذا لا يعني أن السرعة التي تتطلبها مهنة الصحافة تكون مبررا للسماح بارتكاب الأخطاء بأنواعها المعلوماتية واللغوية والتحريرية في صياغة عناوين الأخبار فـ" كلما عثر احد القراء على غلطة في الصحيفة فأنها تصبح في نظر هذا القارئ وفي نظر أصدقائه الآخرين اقل جدارة بالثقة "[1].

فالجريدة " كالكتاب تقرأ من عنوانها وتعلن رؤوس موضوعاتها عن جميع مشتملاتها "[2]، لذا فأن تحديد معايير الخطأ والصواب في صياغة عناوين الأخبار مهمة جدا لنجاح العملية الاتصالية ونجاح طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية لهذه الصياغة، فالخطأ في مفهومه العام هو " الانحراف عن المعايير والقيم والنتائج الطبيعية المقبولة علميا "[3].

وهذا يعني ضرورة وجود معيار أو مستوى يمكن بوساطته الحكم على خطأ الصياغة في العنوان أو صوابها، فالمستوى أو المعيار يعني " وجود مقياس يقيس به الشخص ويضاهي من خلاله بين الأشياء من حيث فاعليتها "[4].

وبما أن أحكام التحرير الصحفي وصفات الخبر وقيمه وشروط كتابة عنوان الخبر ووظائفه تعد معايير متفقاً عليها علميا لذا فأن الانحراف عنها يعد خطأً ينبغي تجنبه أو تصحيحه فورا في حالة الوقوع به، فالأخطاء قد تكون مقصودة وغير مقصودة ولكنها في كل الأحوال غير مسموح بها لأنها تؤثر في سريان عملية الاتصال فمضمون العمل الكتابي ينبغي أن يتسم بالسلامة والدقة والخلو من الأخطاء والمغالطات والتزوير بمعنى أن المعلومات والبيانات الواردة فيه يجب أن تكون صحيحة وصادقة وغير زائفة، وهذا هو الأساس الأول الذي يقوم عليه كل عمل كتابي ناجح "[5].

---

1. المصدر نفسه، ص62.
2. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص392.
3. عبد الرحمن سليمان السويد : (نحو معادلة رياضية لاحتساب الخطأ الطبي) ، جريدة الرياض، العدد : 13920، الجمعة (10) رجب – 1427 هـ / 4 أغسطس 2006 م.
4. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق ، ص112.
5. ياسر الفهد : مصدر سابق، ص13.

ويمكن إجمال الأسباب التي تؤدي إلى ورود أخطاء في عناوين الأخبار بالآتي:[1]

1. العجلة في كتابة العنوان.
2. الإهمال بمراجعته قبل إرساله للمصمم وبعد وروده منه.
3. جهل المحرر بالتفاصيل الواردة في الخبر واقتصاره على قراءته قراءة سريعة.
4. عدم إلمام المحرر بالموضوع الذي كلف وضع عنوان له.
5. اضطرار المحرر إلى ضغط عناصر الخبر في عنوان ينشر في حيز ضيق محدود فتخونه الدقة اللازمة، ويتعذر عليه أن يقول كل ما يريد بالألفاظ والعبارات التي يؤثرها.

وفي ضوء هذه الأسباب وما يتصل بها من أسباب أخرى لا تعود إلى المحرر وإنما إلى اللغة وظروف الاتصال يمكن تقسيم الأخطاء التي ترد في صياغة عناوين الأخبار إلى :

أولاً: أخطاء ناجمة عن اللغة نفسها :

هناك مشكلات في اللغة تخص المعنى وهي الاشتراك والأضداد والترادف، ووجه تسميتها بمشكلات المعنى هو أن الأصل أن يدل كل لفظ على معنى واحد وان يكون للمعنى الواحد لفظ واحد يدل عليه، فإذا تعدد المعنى واتحد اللفظ كما هو الحال في الاشتراك والأضداد أو العكس كما هو في الترادف فذلك يعني إننا أمام مشكلة من مشكلات المعنى.[2]

ولتجنب الأخطاء التي تنجم عن هذه المشكلات يجب على المحرر الصحفي أن يكون منتبهاً ويقظاً لها عند المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار ذلك لأن هذه الأخطاء تقلل من مستوى الكفاءة الاتصالية في صياغة عنوان الخبر، فضلا عن أن هذه المشكلات وان كانت ليست بسببه وإنما بسبب اللغة لا تعفيه من مسؤولية حدوث الخطأ الناجم عنها لأن عليه أن يختار اللفظ

1. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص392.
2. د. محمد محمد يونس علي : مصدر سابق ، ص67.

المناسب المتفق على معناه لدى اغلب القراء كي لا يحصل تشويش لغوي ودلالي يحرف العنوان عن مضمونه ومقاصده.

ويعد حدوث الأخطاء الناجمة عن مشكلات المعنى في اللغة انحرافا عن معيار الدقة التي هي واحدة من الصفات الواجب توافرها في الخبر وعنوانه فـ" هناك بعض الانحرافات عن الدقة الصحفية لا يمكن وصفها بأنها أخطاء بدون قصد، وهذه الأخطاء قد تكون لها آثار مدمرة لسمعة المؤسسة الصحفية "[1]، فضلا عن أن القارئ لا يمكن أن يتسامح إذا كانت الدقة معدومة في الخبر لأنه يعد ذلك إهمالا لشأنه[2].

وعليه فأن استعمال المشترك اللفظي في صياغة عناوين الأخبار يعد من الأخطاء المقصودة، فقد يستغلها المحرر أو الجريدة لتوجيه الخبر وإقحام الرأي في صياغته فالمشترك اللفظي هو أنموذج من اللغة الملتبسة الذي يسمح للكاتب بأن يدعي انه لم يقصد ما ظن القارئ انه عناه [3].

فالخطأ في دلالة الألفاظ يعد انحرافا عن معيار الدقة الصحفية الواجب توافرها في العنوان، أما معيار الصواب في هذه الحالة فيتمثل في استخدام المواقف الدلالية البسيطة والتي أطلقها اولمان على " الاسم حين يرتبط بمعنى واحد "[4]، أي بتعبير آخر أن " يدل اللفظ الواحد على المعنى الواحد وهذا هو الأصل "[5].

فالصواب في دلالة الألفاظ المستخدمة في الصياغة أن يجيء العنوان دقيقا في ألفاظه وعباراته، صادقا في بياناته ومضمونه[6].

---

1. جون ل. هاتلنج : مصدر سابق، ص62.
2. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص123.
3. طلعت همام : مائة سؤال عن التحرير الصحفي، مصدر سابق ، ص26.
4. ستيفن اولمان : الأسلوبية وعلم الدلالة، ترجمة : د. محي الدين محسب، مركز الحضارة العربية للإعلام والنشر، 1992، ص28.
5. د. فريد عوض حيدر : مصدر سابق ، ص117.
6. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص392.

وعلى المحرر الصحفي أن يتأكد من مطابقة اللفظ على المسمى،وان يتبع المطابقة الدلالية في معالجة الصياغة في عناوين الأخبار،ذلك لأن هذا النوع من الدلالة هو الذي تتعلق به النسبة الخارجية التي تتيح لنا أن نحكم على الجملة الإخبارية بأنها صادقة أو كاذبة فإذا قيل فوز فريق ب فأن الجملة لا تكون صادقة إلا إذا كان فريق ب قد فاز في الواقع الخارجي.[1]

ويعد اللفظ الذي يخلو من دلالة المطابقة على المسمى أو الشيء خطأً أسلوبيا ودلاليا عند استخدامه في صياغة عناوين الأخبار،لأنه يمثل انحرافا عن معيار الصدق والصحة الذي يحتل الصدارة في صفات الخبر وعنوانه.

ثانيا : أخطاء في طريقة الصياغة والمعالجة :

تحدث هذه الأخطاء عندما يكون هناك سوء تقدير في طريقة المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار نتيجة استخدام كلمات معينة تقلل من حيادية العنوان أو تضخيمه إلى درجة المبالغة ،أو في طريقة عرض العناوين على الصفحة الواحدة أو في تكرار الكلمات والأفكار في العنوان الواحد وغيرها.

كما يحصل الخطأ عندما يستخدم المحرر الصحفي كلمات أو جملاً يمكن أن توحي بأن الجريدة مع جانب على جانب آخر،ومثال ذلك في عنوان (انتعاش الآمال في أن تقوم أوبك بخفض أسعارها)،فهذا العنوان لم يشر إلى آمال من ؟ ذلك لأن هبوط أسعار النفط هو نعمة للمستهلك لكنه نقمة للدول المصدرة، ويمكن أن نستخدم كلمة آمال في قضية إنسانية لأن استخدامها لا يعني انحرافا عن الحيادية وكالآتي :[2]

— الآمال تزداد بإمكان إنقاذ ركاب سفينة جنحت في البحر الأحمر ومن الأخطاء الأخرى في طريقة الصياغة استخدام الفعل الماضي في عنوان الخبر وعدم تحديده إذ إن استخدامه في غير العناوين الحادة يعطي دلالة للقارئ

1. د. محمد محمد يونس علي : مصدر سابق، ص56.
2. مدخل إلى الكتابة لرويتر باللغة العربية، دليل أسلوبي، وكالة رويتر : القاهرة، 1994، ص7.

بأن الحدث المعبر عنه في العنوان ليس جديدا مما يعد انحرافا عن معيار الحالية أو الآنية التي يجب توافرها في الخبر وعنوانه.

أما معيار الصواب لتجنب هذا الخطأ فهو استخدام الفعل المضارع في صياغة العنوان إذ " ينبغي استخدام الفعل المضارع أو المستقبل، فالمضارع التقليدي يحل محل الفعل الماضي ولا ريب في أن لعبارة (جندي يطلق الرصاص على قاطع طريق) وقعا مباشرا يزيد وقع عبارة (أطلق جندي الرصاص على قاطع طريق)"[1].

ومن الأخطاء التي تضر بمعيار الحياد في صياغة عناوين الأخبار الكتابة بصيغة المتكلم والتي تنزع عن النص صفة الحياد[2] ذلك لأن استعمال ضمائر نا وياء المخاطب في عناوين الأخبار تعطي دلالة على أن المحرر يعبر عن رأيه الذاتي في الحدث، فضلا عن ظهور شخصيته في الخبر الصحفي وعنوانه، فمثلا تكون الصياغة لعنوان خبر معين بالصيغة الآتية : السياح يشيدون بما لقوه من حسن الضيافة، بدلا من أن يصاغ العنوان بالصيغة الآتية : السياح يثنون على حسن ضيافتنا.[3]

ويعد معيار الحياد من أساسيات النص الصحفي، مما يستوجب الابتعاد كليا عن الانطباعات والآراء الشخصية للمحرر، فمن المعروف أن الحياد مسألة نسبية ولكن المقصود هنا بالحياد هو الكتابة في شكل يبتعد عن صيغة المتكلم ويترك للقارئ الاستنتاج، فالكتابة في شكل محايد عبر اعتماد تقنيات الكتابة الصحفية تؤمن قطع مسافة في اتجاه عقل القارئ وتجعله على الأقل يقرأ ما كتبت.[4]

وبهذا الصدد ينصح (كرمب Crump) بتجنب استخدام ضمائر المتكلم الشخصية (أنا، نحن)، وضمائر النسب للمتكلم المفرد والجمع (لي، لنا، معي، معنا...الخ)

1.ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص385.

2.د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص18.

3.ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص387

4.د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص18.

ويضع استثناءا وحيدا في استخدامها بين الأقواس عندما يذكر المندوب بالضبط كلمات المصدر، فهذه الضمائر تستخدم في أعمدة الرأي والافتتاحيات فقط [1].

ويقع المحرر الصحفي أحيانا في خطأ تكرار الكلمات أو الأفكار عند صياغة عناوين الأخبار إذ يجب أن " لا يتضمن العنوان أي كلمات مكررة فلا يقال مثلا الرئيس الألماني يؤكد أن القوات الألمانية... "[2]، كما ينبغي تجنب التكرار في الأفكار الواردة في العنوان، وذلك لأن كل سطر ينبغي أن يضيف إلى الخبر معلومات جديدة كما موضح في أمثلة العناوين الآتية : [3]

عنوان ضعيف	عنوان مقبول
- مجلس الوساطة ينهي إضراب عمال الفولاذ	- مجلس الوساطة ينهي إضراب عمال الفولاذ
- المؤتمر يسفر عن إنهاء اعتصام عمال الفولاذ	- مؤتمر الأيام الأربعة يسفر عن ميثاق جديد

ومن ملاحظة العنوانين آنفا نجد أن العنوان الأول كرر معلومة انتهاء الاعتصام مرتين ولم يضف فكرة جديدة، في حين أن العنوان الثاني المجاور له أضاف معلومة جديدة ولم يكرر الفكرة الواردة في السطر الأول من العنوان ذاتها عن طريق ما أسفر عنه المؤتمر عن ميثاق جديد فضلا عن تحديده الزمن الذي استغرقه انعقاد المؤتمر وتجنبه تكرار كلمتي عمال الفولاذ.

لذا يجب على محرر العنوان أن يبتعد عن الحشو الزائد أو التكرار فـ" الإسهاب والتطويل يكون – في الأغلب الأعم – على شكل كلمة أو عدة كلمات لا ضرورة لها، على سبيل المثال : طفل صغير، وصبي صغير أو تم تدميرها بالكامل، أو خطط مستقبلية "[4].

---

1. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص136، منقول من : Spencer crump , F un domentals of journalism (Newyourk : Mcgrow – Hill book co , 1974 , p. 95).
2. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.
3. ستانلي جونسن، وجوليان هاريس : مصدر سابق، ص383.
4. البرت ل. هستر، و واي لان ح. تو : مصدر سابق، ص164.

فالحشو الزائد والإسهاب هما مجرد مثالين فقط على أخطاء الكتابة التي يتحمل مساعد رئيس التحرير المراجع مسؤولية بروزها في صياغة العنوان إذا لم يتم تصحيحها.[1]

وتعد أداة التعريف (أل) أو التعريف بالإضافة من أكثر الأمور التي تجر إلى الإسهاب لما تفرضه من استخدام الأسماء الموصولة، كما موضح في المثال الآتي:[2]

- شمال بيروت يشهد الحادث الذي أدى إلى مقتل وزير الصناعة اللبناني بيير الجميل

ونجد في هذا العنوان أن المحرر الصحفي أسهب في العرض الإخباري باستخدام أداة التعريف (أل) واسم الموصول (الذي) فخرج الخبر عن كونه عنوانا إلى جزء من عرض خبري مطول، وهو لا يتناسب مع شروط كتابة العنوان، فالعناوين الصحفية " نصوص قصيرة مكثفة مركزة تلمح بأكثر مما تصرح، وتقيم حوارا مع موضوعاتها وقرائها ومع العالم من حولها "[3].

أما معيار الصواب في صياغة عناوين الأخبار ومنها عنوان الخبر المشار إليه آنفا فيتمثل في تجريد الصياغة من الكلمات الزائدة لأنها لا تضيف شيئا للمعنى وتجنب استخدام الأسماء الموصولة في العنوان مثل (الذي، التي) فهي تفقد العنوان شرط القصر والإيجاز، فالعنوان هو " اختصار الاختصار"[4]، والمثال الآتي يوضح توافر معيار الصواب في صياغة العنوان :

- شمال بيروت يشهد حادث اغتيال يودي بحياة وزير الصناعة اللبناني

1. المصدر السابق نفسه.
2. إبراهيم الصياد : الشريط الإخباري السهل الممتنع في أخبار التلفزيون، المؤسسة الإعلامية، الجمعة 11 – أيلول – 2009، mediaa2009@hotmail.com.
3. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق، http://www.ofouq.com.
4. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق ، http://www.ofouq.com.

أما المعيار الآخر الواجب توافره في عنوان الخبر فهو معيار التناسب مع المساحة المخصصة للعنوان، وحجم سطوره وعدد كلماته، فهناك أخطاء تبرز نتيجة ازدحام سطر بالكلمات وخلو السطر الآخر.

لذا ينبغي مراعاة التناسب في حجم سطور العنوان وعدد كلماته، فلا يظهر سطر مزدحم بالكلمات وسطر خالٍ منها، مثل : (1)

عنوان يفتقد لمعيار التناسب

- المدرسة العليا تستولي على
  كأس الولاية

عنوان مقبول

- المدرسة العليا تنال
  كأس الولاية

عنوان مزدحم

- الجماهير تشهد افتتاح
  مسرح أمبير ستيت الجديد

عنوان مقبول

آلاف يشهدون
افتتاح مسرح أمبير

ومن الأخطاء التي تسبب مشاكل خطيرة تضارب عنوانين في صفحة واحدة، ذلك لأن هذا الخطأ لا يمكن حصر تأثيراته السلبية على الجريدة وحدها وإنما يتعداها إلى المشمولين في مضمون العنوانين بل أن تأثيراته قد تمتد ابعد من حدود المجتمع الذي تصدر فيه الجريدة وخاصة إذا كان هذا الخطأ في عنوان يخص الشؤون السياسية.

وقد حصل هذا النوع من الأخطاء بشكل واضح في الصحافة الهندية عند زيارة الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر إلى الهند، إذ صادفت زيارته مع

1. ستانلي جونسن، و جوليان هاريس : مصدر سابق، ص382.

مقتل سفاح مشهور في الهند ارتكب جرائم قتل مروعة وكانت السلطات الهندية في حينها تحاول الوصول إليه.

وتصدرت الصحف الهندية بعناوين رئيسة (مانشيتات)، وكان العنوان الأول: مقتل سفاح الهند، في حين كان المانشيت الثاني الرئيسي الذي وضع أسفل العنوان الأول : عبد الناصر في الهند، مما يوحي للقارئ بأن السفاح هو إشارة إلى ضيف الهند، في حين أن الجريدة لم تقصد ذلك لأنهما موضوعان منفصلان [(1)].

لذا على المحرر الصحفي أن ينتبه جيدا إلى طريقة عرض العناوين الرئيسة على الصفحة الأولى والتأكد من عدم وجود تناقض وتنافر في مضامينها والتحقق من عدم تضارب عنوانين في الصفحة الواحدة وتجنب العناوين التي تسبب لبسا أو اضطرابا، ذلك لأن هذا الخطأ حتى وان كان غير مقصودٍ فأنه يعد انحرافا عن معيار الدقة الصحفية.

ومن أخطاء الدقة الأخرى استعمال علامات الترقيم في غير مواضعها أو استعمال النقطة في نهاية جملة العنوان أو استخدام علامة التعجب في حين أن هاتين العلامتين تضران بالصياغة من حيث الدلالة والحياد.

وعلى المحرر الصحفي التقيد التام بضوابط استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار، وذلك لأن " أيا منها يشعر القارئ بأنها استخدمت لتغطية عجز المحرر الذي صاغ العنوان عن التعبير عما يريد أن يقول "[(2)].

ومن المعايير التي يجب توافرها في صياغة عناوين الأخبار معيار الإثارة الطبيعية التي يحققها مضمون العنوان والتي تجذب انتباه القارئ دون مبالغة أو تزويق لفظي خالٍ من المعنى وليس اللجوء إلى الإثارة المصطنعة التي تبغي جذب القراء على حساب مضمون الخبر ومصداقيته، إذ إن مردودات هذا الاستخدام عكسية فهي بدلا من أن تجذب انتباه القارئ للخبر تجعله يفقد ثقته بالجريدة وبأخبارها وموضوعاتها.

---

1. مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور عبد النبي خزعل أستاذ مساعد التحرير الصحفي في كلية الإعلام – جامعة بغداد بتاريخ 28 – 3 – 2010.
2. عثمان عمير : مصدر سابق، ص3.

فالنص الصحفي الجيد يتميز بصفتين هما الجاذبية والإعلام، أي أن النص يجب أن يتضمن ما يشوق القارئ إلى الغوص فيه، وعندما يتحقق التشويق يجب أن يجد القارئ معرفة بمعلومات جديدة، فالنص يرتكز على توازن المعنى والمبنى وتوازنا آخر يجعله محققا شروط الجودة وهو التوازن بين التشويق والمعرفة.[1]

وتخلو عناوين الأخبار التي تستخدم الإثارة المصطنعة من التوازن بين التشويق والمعرفة فهي تضخم الأمور دون أن تكون المعلومات المقدمة في الصياغة متناسبة مع حجم هذا التضخيم، لذا تخرج عن معيار الإثارة " المبالغة التي لا تستند إلى أساس صحيح، ذلك لأن المبالغة التي يقصد بها مجرد اجتذاب القراء لا تأتي بنتيجة، اللهم إلا نتيجة عكسية يكون منها بتغيير الحقائق وجلب انتباهه إلى الأكاذيب "[2]، كما تخرج عن معيار الإثارة محاولة جذب القارئ بفكرة قد لا تكون في صلب الخبر.[3]

وتدخل ضمن تصنيف الأخطاء المقصودة في عناوين الأخبار محاولة جذب القارئ عن طريق اللغة باختراع شخصية ما في القصة الخبرية وتقديمها على أنها شخصية حقيقية من الحياة ولكنها في الواقع عبارة عن أجزاء متناثرة من الطرق والتجارب لأشخاص آخرين.[4]

ويعد هذا الخطأ انحرافا عن معيار المصداقية التي تشكل قوام الخبر الصحفي.

ويسبب استخدام اللغة بطريقة لا تتناسب مع شروط كتابة العنوان وخبره حصول أخطاء تحريرية في معالجة الصياغة ينبغي على المحرر الصحفي تجنبها، فهناك عدد من الملاحظات اللغوية والتحريرية التي تساعد المحرر الصحفي في تجنب الوقوع بهذه الأخطاء عند صياغة عناوين الأخبار ويمكن إيجازها بالاتي :[5]

---

1. د. احمد زين الدين : مصدر سابق، ص18 – 19.
2. د. محمود فهمي : فن تحرير الصحف الكبرى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982، ص91.
3. المصدر نفسه، ص92.
4. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص151.
5. عثمان عمير : مصدر سابق، ص4.

1. من الخطأ فصل المضاف عن المضاف إليه مثل أن يقال : حكومة وشعب السودان، فالصحيح هو :حكومة السودان وشعبها.
2. تحاشي استخدام التساؤل والنفي قدر الإمكان.
3. الابتعاد عن استعمال الفعل المبني للمجهول إذا كان بالإمكان استخدام الفعل المعلوم، كما يجب تجنب استخدام المبني للمجهول في العنوان التمهيدي إلا إذا كان السطر التالي له يبدأ بالمعلوم المبني عليه،والنموذج الآتي يتضمن خطأين مركبين : - تشكل برئاسته نوفمبر المقبل ... مصادر أردنية : الأمير حسن كبيرا لأمناء عرش العراق لعامين ، والصواب أن يكون العنوان بالصيغة الآتية : المجلس يشكل برئاسة الأمير الأردني في نوفمبر ...الحسن كبيرا لأمناء عرش العراق لعامين .
4. في حالات الحوادث ووقوع ضحايا لا داعي لاستخدام كلمة شخص لأنه من الواضح في النهاية أن القتلى أشخاص وتأكيد ذلك يوحي بالاستخفاف بعقل القارئ فهناك عناوين تقول مثلا : - مقتل 50 شخصا في تحطم طائرة ، والأفضل أن تكون الصياغة : مقتل 50 في تحطم طائرة
5. لا يجوز استخدام اسم العاصمة أو اسم البلد متبوعا بنقطتين فوق بعضهما إلا إذا كان ما سيأتي بعد النقطتين تصريح رسمي أو مضمون بيان صدر من هذه العاصمة أو البلد فمن الخطأ صياغة عنوان بالشكل الآتي : - الأردن : خلاف داخل الحكومة حول ترشيح المجالس البلدية والصواب أن يصاغ العنوان بالاتي : خلاف داخل الحكومة الأردنية حول ترشيح المجالس البلدية ، أما الحالة الوحيدة التي يمكن فيها استخدام نقطتي الاستدراك فهي عندما يشير العنوان إلى انعقاد مؤتمر أو مهرجان أو أي شيء مهم في العاصمة أو البلد وكما مبين بالصيغة الآتية : الأردن : القمة ستعقد في موعدها وخلاصة لما تقدم يمكن تحديد المعايير التي يتم بمقتضاها تشخيص الخطأ والصواب في صياغة عناوين الأخبار بالاتي :

أ. معيار الدلالة الخبرية : إن أي انحراف في دلالة الألفاظ يعد خطأً أسلوبيا في صياغة عناوين الأخبار.

ب. معيار الدقة الصحفية.

ج. معيار الحياد والموضوعية.

د. معيار الحالية (الآنية).

ه. معيار التناسب .

و. معيار التشويق والإثارة الموضوعية.

ز. معيار الإيجاز والقصر.

ح. معيار الصحة والمصداقية.

فأي انحراف عن هذه المعايير يعد خطأً أسلوبيا ودلاليا في صياغة عناوين الأخبار ينبغي تصحيحه .

الفصل الثالث

مقياس الكفاءة
الاتصالية في صياغة عناوين الاخبار

الفصل الثالث
مقياس الكفاءة
الاتصالية في صياغة عناوين الاخبار

تمهيد:

تعتمد معالجة الصياغة في عناوين الأخبار على الدراسة الأسلوبية للصيغ التعبيرية في لغة النص استنادا إلى مضمونها المؤثر، إذ تدرس الأفعال والممارسات التعبيرية في اللغة المنظمة من اجل معرفة أثرها المضموني.[1]

وتمثل عناوين الأخبار نصوصا مكثفة بالمعلومات المعبرة عن مضمون الخبر وموجزة من حيث عدد الكلمات، فضلا عن لغتها الخاصة المنظمة والمحكمة والتي تحقق للعنوان كفاءة عالية في نجاح سريان عملية الاتصال لآخر عنصرين من عناصرها المتمثل برجع الصدى والتأثير، والذي يعني رؤية الأثر المضموني الناجم عن طريقة التعبير المستخدمة في صياغة العنوان عن طريق تحقيقها لوظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ.

والعنوان الصحفي من أكثر الوحدات الفنية دلالة على المضمون داخل النص الصحفي وهو أداة القارئ في اختيار الموضوعات الصحفية التي يرغب في متابعة تفاصيلها، وبذا فأن الكلمات الأساسية داخل العناوين الخبرية تمثل العناصر الدالة بداخلها والتي تشكل أساس التحليل الدلالي لها، وعن طريق رصدها تتكون شبكات الحقول الدلالية التي تهدف الجريدة إلى غرسها في ذهن القارئ بشكل منظم وهادف وخصوصا عن طريق المانشيت الصحفي اليومي الذي يمثل أكثر أنواع العناوين دلالة على صفحات الجرائد.[2]

وعليه لا يمكن إجراء قياس مستوى الكفاءة الاتصالية لعناوين الأخبار دون إجراء التحليل الأسلوبي والدلالي لصيغ العناوين الخبرية.

---

1. فيلي ساندريس : مصدر سابق، ص33.
2. د. محمود إبراهيم خليل، و د. شريف درويش اللبان : اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي، ج1، العربي للنشر والتوزيع : القاهرة، 2000، ص17.

وتنحصر الكفاءة الاتصالية بالتعبيرات التي تحدد بوصفها جملاً مقاميه أو وحدات نفعية في الكلام، وهو ما يطلق عليه في نظرية الكفاءة الاتصالية المعنية بالتراكيب العامة للمواقف الكلامية الممكنة بـ(النفعية العامة)، [1] وتمثل التعبيرات أو الوحدات النفعية في عناوين الأخبار العوامل الموضوعية الحاكمة في اختيار الشكل التعبيري من عدة بدائل متاحة وتعد جوهر التشكيل الأسلوبي والتي تشمل محددات المقام بأوسع مفهومات المصطلح، [2] وتحتل المتغيرات[*] الدلالية قمة التشكيل الأسلوبي تليها المتغيرات الصرفية والتركيبية. [3]

ومن هنا فأن قياس مستوى الكفاءة الاتصالية لعناوين الأخبار هو في الأساس قياس أسلوبي ودلالي للصياغة، لأنه يعتمد على اختيار الألفاظ المناسبة والدالة على مضمون الخبر وتركيبها بنسق منظم ومحكم، فالتشكيل الأسلوبي هو عمل تركيبي يقوم به المنشئ (المحرر الصحفي)، في حين أن التشخيص الأسلوبي هو عمل تحليلي يقوم به الباحث فهدف الأول (التشكيل الأسلوبي) هو إنتاج النص، أما هدف الثاني هو الكشف عن الهوية الأسلوبية للنص والذي يرتبط بالنموذج الرياضي الكمي. [4]

---

1. فيلي ساندريس : مصدر سابق، ص 203.
2. د.سعد مصلوح : (من الجغرافية اللغوية إلى الجغرافية الأسلوبية)، مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثالث والرابع، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : دولة الكويت، يناير، مارس – ابريل / يونيو 1994، ص20 – 21 .

❖ ترتبط المتغيرات الدلالية بالمتغيرات الصرفية والتركيبية، فالصرف علم يبحث في أحوال الكلمة وأبنيتها وهو رافد مهم للدراسة الأسلوبية ذلك لأن كل كلمة لها معنى صرفي مستفاد منها، فعلى سبيل المثال المعنى الصرفي للأسماء هو الدلالة على المسمى، والمعنى الصرفي للأفعال هو الدلالة على الحدث والزمن، والمعنى الصرفي للصفات هو الدلالة على موصوف الحدث، أما الدلالة فهي علم يبحث في المعنى، وبذلك تعني المتغيرات الدلالية ما يحدث للمعنى من تغيير، بينما تعني المتغيرات الصرفية ما يحدث في أحوال الكلمة وأبنيتها من تغيير، للمزيد ينظر إلى : فاضل مصطفى الساقي، أقسام الكلام العربي من حيث الشكل والوظيفة، مكتبة الخانجي : القاهرة، 1977، ص203.

3. د. سعيد حسن بحيري : دراسات لغوية تطبيقية في العلاقة بين البنية والدلالة، مكتبة الآداب : القاهرة، 2005 م، ص77.
4. د. سعد مصلوح : مصدر سابق، ص22 – 23.

وفي ضوء ذلك فأن القياس الأسلوبي والدلالي لعناوين الأخبار هو بالأساس تشخيص أسلوبي ودلالي لصيغ العنونة الخبرية عن طريق تحديد مفرداتها اللغوية وتحليلها وبذلك فأنه يرتبط بالنماذج الرياضية والمقاييس الخاصة بالنصوص والصياغات الأسلوبية واللغوية لها.

القياس الأسلوبي والدلالي في صياغة عناوين الأخبار:

قبل الدخول في طرائق قياس فاعلية الأسلوب المستخدم في صياغة عناوين الأخبار ودلالاتها وفقا لشروط كتابة العنوان ووظائفه وأحكام التحرير الصحفي لابد من تحديد ماهية القياس أولا وعلاقته التكاملية مع التحليل، ذلك لأن القياس هو " ضرب من ضروب التحليل يرمي إلى وصف منظم أو مكمم للواقع "[(1)].

فهو عملية تحويل الوقائع الكيفية (الصفات) إلى أخرى كمية (متغيرات) عن طريق تعيين أعداد ورموز للملاحظات أو المعطيات المتوفرة حول موضوع معين وتحديد معالم الشيء برموز وأعداد.[(2)]

والقياس في مفهومه العام هو " تعيين فئة من الأرقام أو الرموز (العلامات) مناظرة لفئة من الخصائص أو الأحداث طبقا لقواعد محددة ".[(3)]

وهذا يعني أن القياس لا يمكن أن يجرى دون أن يكون هناك شيء محدد يراد قياسه في ضوء قواعد أو أحكام أو معايير متفق عليها علميا.

فقياس الشيء يعني التحقق من مداه أو أبعاده أو كميته أو درجته أو سعته، فهو يعبر عن موقف مضبوط لأنه يتألف من ثلاثة أبعاد أو مكونات أساسية هي[(4)]

1. واقعة قابلة للملاحظة والقياس.
2. رقم أو عدد أو مقدار.

---

1. د. رجاء وحيد دويدري : مصدر سابق، ص340.
2. المصدر نفسه، ص338.
3. د. موسى النبهان : أساسيات القياس في العلوم السلوكية، دار الشروق للنشر والتوزيع : عمان، 2004، ص22.
4. أ.د. محمد حسن عبد العزيز : القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية، جامعة القاهرة – كلية الهندسة : مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، ص70، www.pathways.cu.edu.eg.

3. قاعدة أو مجموعة من القواعد تربط منطقيا بين الواقعة والمقدار.

ويمكن تحديد هذه الأبعاد أو المكونات في صيغ عناوين الأخبار عن طريق تحليل نصوص العناوين أسلوبيا ودلاليا، ذلك لأن الأسلوب المستخدم في الصياغة هو "مجموع كل الوقائع اللغوية الملموسة كميا في الصيغة التي بني فيها النص ".(1)

فحين يحدد الأسلوب بأنه تردد الوحدات اللغوية التي يمكن إدراكها شكليا في النص فهذا يعني امكانية إحصاء هذه الوحدات اللغوية وإخضاعها للعمليات الرياضية.(2)

فالقياس الأسلوبي هو مصطلح تحصى فيه كلمات النص وتصنف حسب نوعها إلى أسماء وضمائر وصفات وأفعال وظروف وحروف جر أو حروف رابطة (حرف العطف وغيرها) أو أدوات رابطة (الصلات – أدوات الشرط).(3)

ويعتمد القياس الأسلوبي والدلالي لصيغ عناوين الأخبار على علم إحصاء المفردات (Lexicometrie) وهو " تخصص مساعد لتحليل النصوص والخطاب يسعى إلى توصيف تشكيلة خطابية تنتمي إلى الحقل الخطابي نفسه بفضل صياغة معلوماتية لشبكات مقدرة كميا للعلاقات الدالة بين وحداتها، وبالاعتماد على محلل تركيبي يمكن كذلك دراسة العلاقات بين المفردات والتراكيب ".(4)

وعليه يمكن إحصاء الكلمات في صيغ عناوين الأخبار وفقا لأنواعها وقياس خصائصها الأسلوبية ومستوى توازنها عن طريق نسبة الكلمات من حيث مواصفاتها المستعملة في صياغة نص العنوان قياسا إلى المجموع الكلي للكلمات فـ"النسبة بين عدد ورود الكلمة في نص ما والمجموع الكلي يمكن تمثيلها عدديا، وهذا يسهل مقارنتها بالنصوص الأخرى، أو تقدير طول الجملة

1. فيلي ساندريس : مصدر سابق، ص39.
2. برند شبلنر : مصدر سابق، ص139.
3. المصدر السابق، ص141.
4. دومينيك ما نغونو : مصدر سابق، ص80 – 81.

والكلمات كميا ،وقد أحصى فوكس وغيره في مجموعة من النصوص عدد الكلمات في كل جملة ومتوسط عدد المقاطع في كل كلمة "[1].

وتساعد عملية تحليل نصوص عناوين الأخبار إلى مفرداتها اللغوية فياس مستوى المعالجة في الصياغة وأسلوبها ومدى مطابقتها أو انحرافها عن أحكام التحرير الصحفي وشروط كتابة عناوين الأخبار ووظائفها .

فالتحليل الأسلوبي لنصوص عناوين الأخبار يقوم على أساس دراسة اختيار المحرر الصحفي للمفردات اللغوية التي استخدمها في صياغة العنوان،ذلك لأن " كل جملة جاءت إلى الوجود للتعبير إنما جاءت نتيجة اختيار لتركيبها واختيار لكلماتها واختيار لتوجهها ، إذ يسعى التحليل الأسلوبي لاستكشاف أسباب الاختيار في الجملة : لماذا هذه الكلمة أو تلك ؟ لماذا هذه البنية التركيبية ؟ ولماذا هذا التركيز وهذا الأسلوب ؟"[2].

واستنادا إلى هذا فأن القياس الكمي لأسلوب الصياغة في عناوين الأخبار يعد " معيارا موضوعيا ومنطقيا قادرا على تشخيص السمات السائدة في نص معين،أي بعبارة أخرى تحديد المميزات الأسلوبية في هذا النص "[3].

فالتحليل الكمي للأسلوب الإعلامي ينحصر في اللغة والأسلوب،ويذهب عدد من الباحثين إلى تجربة التحليل الكمي للأسلوب الإعلامي عن طريق أربعة اتجاهات :[4]

الأول: اللغة كلها وتشمل تحليل بناء قواعد لغة معينة على أساس تكرار أنماط الاستخدام التي تظهر في الكتابة.

الثاني : التمييز بين أنماط الأسلوب في الفقرات المختلفة.

الثالث : تمييز الأسلوب بنماذج الكلام : أي بحث نماذج الكلام المكتوب بطريقة التحليل الكمي.

---

1. برند شبلنر : مصدر سابق، ص140.
2. أ. د. فاروق أبو زيد ، و أ.د. ليلى عبد المجيد : مصدر سابق، ص10 – 11.
3. أ. د. فاروق أبو زيد ، و أ.د. ليلى عبد المجيد : مصدر سابق، ص12.
4. د. عبد العزيز شرف : اللغة الإعلامية، دار الجيل : بيروت، 1991، ص116.

الرابع : العادات والسمات اللغوية التي تميز شخصا (ولا سيما كاتبا) من رجال الصحافة.

ويخضع قياس فعالية أسلوب العنونة الخبرية إلى الطرائق المستخدمة في قياس بعض عناصر الكتابة الصحفية الجيدة، إذ تقيس هذه الطرائق قارئيه الجريدة عن طريق قياسها لثلاثة أشياء هي :[1]

1. طول الجملة : ويتم قياسها عن طريق عدد الكلمات المضافة إلى كل جملة سواء في بدايتها أو في نهايتها.
2. الكلمات الصعبة : ويتم قياسها عن طريق عدد الكلمات التي يتم استخدامها من خارج قوائم الكلمات السهلة في الكتابة الصحفية والتي تشمل حسب ما وضع ادجار دال Edgar Dale و جين شال Jeane s. Chall ثلاثة آلاف كلمة في اللغة الانكليزية، إذ تفتقد الصحافة العربية نظام قوائم الكلمات الصعبة والكلمات السهلة التي يمكن أن يستعين بها المحرر في كتابة الأخبار وعناوينها.
3. عدد الارجاعات إلى أشخاص number of personal references

ويعد استخدام الدليل الأسلوبي أفضل طريقة لقياس مدى صعوبة الكلمة وسهولتها في الصحافة العربية وذلك بحصر ما يمكن حصره من الكلمات الشائعة والمتداولة والابتعاد عن الكلمات المهجورة ومراعاة طول جملة العنوان وقوة دلالة ألفاظها، ذلك لأن الجرائد العربية تعتمد على خبرة المحررين القدامى في كتابة الأخبار وعناوينها .

أما قياس مستوى التوازن في توزيع الكلمات بأنواعها داخل نصوص عناوين الأخبار فيتم عن طريق المكونات الثلاثة التي يتشكل منها العنوان بعد استبعاد الكلمات الوظيفية مثل : كلمات الوصل وحروف الجر وغيرها من مفردات لا تحمل معنى جزئيا في ذاتها وكالآتي :[2]

1. د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص237.
2. د. محمود إبراهيم خليل، و د. شريف درويش اللبان : مصدر سابق، ص17 — 18.

1. الكلمات الرئيسية Key words: وهي الكلمات المفردة في اغلب الأحيان وبتحليل هذه الكلمات في عناوين الأخبار نجد أنها تتوزع على ثلاثة حقول اسمية هي :

أ. الأسماء العامة : ويقصد بها ألقاب الأشخاص كالوزراء مثلا أو رؤساء مجالس أو أسماء المؤسسات المختلفة داخل الدولة وخارجها.

ب. الأسماء المشتقة : ويقصد بها الأسماء المعبرة عن معاني مشتقة من أفعال كالمصادر واسم الفاعل واسم المفعول.

ج. الأسماء الشخصية : ويقصد بها الأسماء الخاصة بالشخصيات والجماعات والأماكن المشهورة التي يعرفها القارئ جيدا.

وتمثل هذه الحقول عملية التحليل الدلالي في عناوين الأخبار.

2. كلمة أو عبارة ذات الصلة : وهي الكلمة أو العبارة التي تصل الكلمة الرئيسة بالمكون الثالث الذي يتمم المعنى الذي يحمله نص جملة العنوان.

3. عبارة إكمال المعنى : وهي العبارة التي يتم بها المعنى الذي يحمله نص جملة العنوان.

ونستطيع قياس درجة ابتعاد الصياغة في عناوين الأخبار عن الذاتية ودرجة قربها منها باستخدام حقول الدلالة عن طريق رصد وتحليل مفردات التعبير في عناوين الأخبار في إطار موقعي وصرفي ووظيفي ودراسة علاقات الاتفاق والاختلاف بين هذه المفردات المختلفة التي يحتويها الحقل المفهومي أو الدلالي بما يكشف درجة الاتساق أو الاضطراب في التعبير الدلالي.(1)

ويتحقق هذا القياس عن طريق عد وإحصاء المسميات العامة التي يجب على المحرر الصحفي تجنبها مثل : الحشود الضخمة، الرجال الأشداء، الأرامل الثريات، وكذلك النعوت الوصفية إذ يقوم عدد من المحررين الصحفيين بوصف الأفراد والمواقع والأشياء بالصفات التي يشعرون إنها تدعم الموضوعية في

---

1. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص158.

أخبارهم وعناوينها ولكن الحقيقة إنهم يصفون أنفسهم أكثر مما يصفون سيدة بأنها جميلة أو رجل بأنه وقور.[1]

وبذلك تخضع عملية صياغة الأسلوب ونسج الأفكار لعوامل موضوعية وأخرى ذاتية فالعوامل الذاتية ترتبط بتجرية ووجهات نظر محرر الرسالة، بينما ترتبط العوامل الموضوعية بقواعد اللغة وتحديدات الموقف (البيئة والظروف والأشخاص) .[2]

ويمكن تشخيص الوحدات الذاتية التي يسهل إحصاؤها بالآتي :[3]

1. المبهمات : وتشمل التعبيرات غير المحددة بدقة ووضوح عند استخدم (الضمائر وظروف المكان وظروف الزمان)،وهنا نضع تقابلا بين المعاينات الذاتية مثل أمس والمعاينات الموضوعية مثل :وفي باريس.
2. الكلمات المدحية أو القدحية : وتسمح هذه الكلمات بإطلاق أحكام قيمة ضمنية مثل : فاشي التي تعد كلمة قدحية،أما في حالة الأفعال التي تفضي إلى خطاب مروي تكون الأحكام الضمنية ذات فعالية جمة مثل : زعم.

وفي صنف النعوت تكون الكلمات الذاتية كثيرة وتصنف على نوعين :[4]

1. التأثرية : ومن أمثلتها (مضحك، مذهل، مؤثر، عبقري)، فهي تعبر في الوقت نفسه عن خاصية من خصائص الشيء وردة فعل تأثريه من لدن المتلفظ.
2. التقويمية : وتنقسم بدورها على:

أ. أحكام غير قيمية : مثل : (كبير، صغير، ساخن، مرن)، فهي لا تحتوي أحكام قيمة، غير إنها تفترض تقييم معيار ما، فالمعطف يكون دافئا وفق الفكرة التي تتهيأ للذات عن ماهية المعطف الدافئ.

---

1. المصدر السابق نفسه، ص136.
2. عبد الإله مصطفى عبد الرزاق الخزرجي : مصدر سابق، ص59 .
3. دومينيك مانغونو : مصدر سابق، ص123 — 124.
4. المصدر السابق، ص124.

ب.أحكام قيمية : وتضيف لتقييم المعيار حكم قيمة ايجابي مثل : جميل، أو سلبي مثل: تافه.

وتأسيسا على ما تقدم فأن القياس الأسلوبي والدلالي لصيغ العنونة الخبرية يقتضي الإحاطة بمنظورين :

الأول : إن قراءة عنوان الخبر يتطلب النظر إليه كبنية،أي بمعنى النظر إلى مجموع العلاقات التركيبية النحوية التي تربط بين عناصره وطبيعة بنيته التي تنتظم على الأغلب في إطار بنية اسمية تتصدرها مصادر اسمية مشتقة من الفعل مثل : انفجار، انفتاح، ارتفاع...الخ، وان دلالة هذا النوع من الصياغة في عناوين الأخبار هي دلالة الثبات.

ويعود هذا النوع من التحليل والقياس إلى طريقة تحليل النص من الأسفل إلى الأعلى والتي تستند في الخطوة الأولى إلى تحديد الظواهر القواعدية والكلمات التي تقوم بصنع سياق النص إلى جانب توضيح معانيه، ويمكن تلخيص هذه الطريقة بالخطوات التحليلية الآتية :[1]

1. التحليل القواعدي : ويتضمن تحليل كلمات النص ووحداته وكل الإشارات الأولية كالعنوان،وتحليل مفاتيح الكلمات وإيضاح الكلمات الرابطة والصانعة لسياق الجمل وأدوات الربط من اجل استخراج معنى النص، ويؤمن تثبيت هذه الجوانب طريقة التحليل الدلالي المنطقي لجمل وأجزاء النص.
2. جمع معاني النص وأجزائه للوصول إلى معلومات النص الإجمالي.
3. إكمال نتائج التحليل المختلفة وربط بعضها بالبعض الآخر وبيان شروط ترابط وحدات النص وصولا إلى نوع النص وموضوعه.

الثاني : إن قراءة عنوان الخبر يتطلب النظر إليه وفقا للوظيفة التي يؤديها في تلخيص الخبر والتعبير عن مضمونه والدلالة عليه بقوة وجذب انتباه وإثارة اهتمام القارئ ومساعدته في اختيار الموضوعات وتقرير الصفة التحريرية للجريدة.

وينتمي هذا النوع من التحليل والقياس إلى طريقة تحليل النصوص من الأعلى إلى الأسفل، فهي عكس الطريقة الأولى لأنها تعد تحديد الظواهر القواعدية

---

1. مارغوت هاينمان، و فولفغنغ هاينمان : مصدر سابق، ص274 — 275.

المختلفة وكلمات النص المتعددة وقوانينها مسألة ثانوية، وتنطلق من تثبيت هدف النص ووظيفته وبيان اتجاهه العام، وتمثل هذه الجوانب أسس فهم النص وتوضيح مقاصده ويمكن تلخيص هذه الطريقة بخطوات التحليل الآتية :[1]

1. بيان الجوانب التداولية التي تؤثر في عموم النص، أي سريان عملية الاتصال.
2. توجهات صياغة النص العامة.
3. تحليل وحدات النص، أي تحليل الجوانب اللغوية في موضع النص.

وخلاصة القول أن إجراء القياس الأسلوبي والدلالي في صيغ عناوين الأخبار يعتمد على التحليل الأسلوبي والدلالي لهذه النصوص بهدف تشخيص صياغتها أسلوبيا ودلاليا ومدى مطابقتها لأحكام التحرير الصحفي وشروط كتابة العنوان والوظائف التي يؤديها بالاستفادة من المقاييس والنماذج الرياضية التي تناولت تحليل النصوص الإعلامية .

عناوين الأخبار والمقاييس الأسلوبية:

تتعدد المقاييس الأسلوبية المستخدمة في قياس مستوى كفاءة صياغة النصوص بمختلف أنواعها بما فيها النصوص الصحفية.

ويمكن الاستفادة من بعض فقرات هذه المقاييس عند تحليل الصياغة في عناوين الأخبار وقياس المعالجة الأسلوبية والدلالية فيها وبناء مقياس خاص بالعنونة الخبرية.

وتكشف مناهج التحليل والتفسير أوجه تداخل شديد إذ نلاحظ أن اغلبها يوظف عناصر لا تنتمي إلى علم بعينه بل إلى علوم مختلفة، ويجتهد في تحقيق نوع من المواءمة بين العناصر المختلفة لتشكيل نسيج متشابك يتخذ شكلا من أشكال النظرية أو النموذج يمكنه من تحليل وتفسير دلالات العلامات التي تكون النصوص[2].

ومن هنا فأن القياس الأسلوبي والدلالي في صياغة عناوين الأخبار يمكن أن يعتمد على ما طرحته هذه المقاييس من تفسيرات وتحليل لعناصر

---

1. المصدر السابق، ص277 — 278.
2. د. سعيد حسن بحيري : مصدر سابق، ص69 — 70.

النص، ويمكن توظيف بعض فقرات هذه المقاييس بما ينسجم مع شروط كتابة العناوين ووظائفها.

فالمقاييس بمعناها العام هي تعيين أرقام عددية لمواضع أو أحداث حسب قوانين معينة[1] ، وهذا يعني أن هذه القوانين هي التي تحكم شروط كتابة النصوص بما فيها نصوص عناوين الأخبار التي تعد نصوصا مختزلة ومكثفة بالمعلومات.

وعليه يمكن تطبيق بعض آليات فقرات هذه المقاييس سواء كان ذلك في قياس طول الكلمات وعدد مقاطعها ودرجة صعوبة فهمها وسهولتها أو طول الجمل وتركيبها عند تحليل كلمات الصياغة في عناوين الأخبار والتي تشكل جملها، فالعناوين "عموما على قصرها النسبي تكون جنسا خطابيا له ملامحه الأسلوبية المميزة "[2].

ويخضع قياس أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار إلى اتجاهين في دراسة الأسلوب دراسة إحصائية رياضية وكالآتي :[3]

الأول : يسعى إلى قياس السمات الأسلوبية المشتركة في الاستعمال.

الثاني : يسعى إلى التوصل للسمات الأسلوبية الفارقة أو المميزة بين الأساليب.

ويتكامل الاتجاهان آنفا في دراسة الأسلوب ولا يمكن أن يستغنى بأحدهما عن الآخر، ويمكن قياس السمات الأسلوبية المشتركة والمميزة في صياغة عناوين الأخبار عن طريق التحليل الأسلوبي لهذه الصياغة، ذلك لأن " هدف التحليل الأسلوبي هو تفسير كل اختيار لغوي في النص سواء ما يتعلق منها بالصيغ الأسلوبية أو ما تعلق بالرموز الضمنية، فالأسلوبية تركز على اللغة ذاتها لما تحمله من دلالات ولعل هذا ما يفرق بين التحليل الأسلوبي والتحليل

1. د. احمد جمال ظاهر : البحث العلمي الحديث، ط2، دار الفكر للنشر والتوزيع : عمان، 1984، ص129.
2. د. بهاء الدين محمد فريد : مصدر سابق، http://www.ofouq.com،.
3. د. مازن الوعر : (الاتجاهات اللسانية المعاصرة ودورها في الدراسات الأسلوبية)، مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني والعشرين، العدد : الثالث والرابع، يناير / مارس – ابريل / يونيو 1994، ص156.

الدلالي، فالأول يبحث في الصيغ الأسلوبية للرسالة الصحفية، في حين يبحث الثاني في معنى الرسالة الصحفية "[1]

وتأسيسا على ما تقدم يمكن تصنيف المقاييس الأسلوبية التي تقدم بعض فقراتها فائدة في قياس وتحليل أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار ودلالاتها وكالآتي :

1. **مقاييس الأسلوب اللغوي**

وتشمل :

أ. معادلة بوزيمان [2] : وتقوم هذه المعادلة بإحصاء عدد الأفعال وعدد الصفات في النصوص ثم إيجاد حاصل قسمة العددين، ويعطينا حاصل القسمة قيمة عددية تزيد أو تنقص تبعا لزيادة ونقص الأفعال على الصفات، فكلما زادت القيمة كان طابع اللغة اقرب إلى الأسلوب الأدبي وكلما نقصت كان اقرب إلى الأسلوب العلمي.

ويمكن توظيف هذه المعادلة في تحديد نوع الأسلوب المستخدم في صياغة عنوان الخبر الصحفي، فالأسلوب الصحفي هو أسلوب وظيفي وعملي وواقعي وبسيط، مما ينبغي أن تكون نسبة الصفات محدودة جدا وفي أضيق نطاق أو تكاد أن تكون معدومة، فاحتساب نسبة الأفعال إلى الصفات في نصوص الإعلام طريقة مهمة لتحديد الأسلوب المستخدم في الصياغة، فإذا كان حاصل القسمة زيادة أو نقصان فأن الأسلوب إما أن يكون أسلوبا أدبيا أو أسلوبا علميا، بينما الصياغة في عناوين الأخبار يجب أن تكون بأسلوب صحفي وليس بأسلوب أدبي أو علمي لأن هذين الأسلوبين يفتقران إلى البساطة في عرض المضمون، فالعنوان الخبري هو نوع من النثر الصحفي الذي يقع في " منتصف الطريق ما بين النثر الفني أي لغة الأدب وبين النثر العادي أي لغة التخاطب اليومي " [3].

1. أ. د. فاروق أبو زيد، و أ. د. ليلى عبد المجيد : مصدر سابق، ص11.
2. د. مازن الوعر : مصدر سابق، ص160.
3. أ. د. فاروق أبو زيد، و أ. د. ليلى عبد المجيد : مصدر سابق، ص8.

وفي ضوء ذلك تكون الصياغة في عناوين الأخبار خاليةً من الكلمات الزائدة بما فيها الصفات والظروف التي لا تدل على الحدث وافعل التفضيل والمعرف بـ أل.

ب. معادلة ولتر كوك[1] : وتركز هذه المعادلة في طرائق صياغة التراكيب في الجمل والتي تقوم على ثلاثة مكونات هي :

أولاً: الوحدات المعلوماتية : طبقا لهذه المعادلة يعد التركيب وحدة معلوماتية أولية أما قواعد الاستقبال ضمن المعالج فإنها تربط العبارات الرئيسة بعضها مع بعضها الآخر من اجل تحديد معنى كل تركيب، أي بعبارة أخرى زوال البنية السطحية وحلول البنية العميقة التي تحمل المعنى الذي سيخزن في الذاكرة محلها.

وفي عناوين الأخبار يمكن الاستفادة من هذه الفقرة في معادلة ولتركوك في تحديد درجة سهولة الأسلوب وصعوبته لأنه يعتمد على عدد التراكيب وأنواعها.

ثانياً: المجموعات المعلوماتية المغلقة : وتذهب فرضية كوك هنا إلى ابعد مما ذهبت إليه في الوحدات المعلوماتية وذلك بافتراض وجود وحدة معلوماتية متوسطة تدعى المجموعة المغلقة، وتتألف هذه المجموعة من تراكيب عدة - تحيط بالتركيب الرئيسي.

ثالثاً: تقنيات فك المعلومات وتحليلها : وتتم عبر التعرف على كل تركيب في الجمل، وعلى بناء الجملة عن طريق تركيبها ومعرفة كل تركيب فرعي شكلا ووظيفة.

وقد لخصت معادلة ولتر كوك احتساب متوسط عمق التراكيب بتقسيم القيمة الإجمالية على عدد التراكيب في النص وكالآتي :

متوسط عمق التراكيب = القيمة الإجمالية للتراكيب / عدد التراكيب

---

1. د. مازن الوعر : مصدر سابق، ص161 وما بعدها ، منقول من الدراسة التي كتبها تشارلون دوني بشأن إشعار وايتمان ومنها : Downey. C (1978). An application of Mathematical reasoning to selected poems of walt Whitman and Emily Dickinson. Doctoral dissertaticn Brown university.

ج. الاختبار الضبابي لـ روبرت جاتينج [1] : وهو اختبار سهل الاستخدام وضعه روبرت جاتينج عام 1968 ، وأطلق عليه اسم الاختبار الضبابي لأنه يصف الكتابة المعقدة بالكتابة الضبابية.

وباستخدام هذا الاختبار نستطيع أن نكتب ببساطة ونبدد الضباب، وفي أدناه خطوات إجراء هذا الاختبار :

أولاً: تخير عدة عينات من كتاباتك واجعل كل عينة (100) كلمة واختر كل عينة على حدة.

ثانياً: استخرج متوسط طول الجملة وذلك بقسمة العدد الإجمالي لكلمات العينة على عدد الجمل فيها.

ثالثاً: استخرج النسبة المئوية للكلمات الصعبة وذلك بأن تحصى عدد الكلمات المكونة من ثلاثة مقاطع أو أكثر باستثناء أسماء الأعلام والتركيبات اللغوية المكونة من كلمات قصيرة سهلة وتصريفات الأفعال التي يضاف إليها مقطع.

رابعاً: استخرج نتيجة الاختبار الضبابي بإضافة نتائج الخطوة الثانية إلى الخطوة الثالثة واضرب الرقم × 4 ، والنتيجة التي ستحصل عليها ستعطيك مؤشرا على مستوى القراءة المطلوب لفهم ما تكتبه وهذا هو مستوى التعليم المطلوب لقراءة ناجحة للعينة المختارة ، فإذا حصلت مثلا على المستوى 4 فان ذلك يعني أن أي شخص أمضى 4 سنوات في التعليم ينبغي أن يكون قادرا على قراءة ما تكتبه ، وإذا حصلت على المستوى 12 فان ذلك يعني أن المطلوب أن يكون القارئ قد أمضى 12 سنة في التعليم ، ويلخص روبرت في اختباره النتيجة بالآتي :

إذا حصلت على مؤشر مكون من رقمين في هذا الاختبار فمعنى ذلك انك تكتب قصصا إخبارية صعبة الفهم نوعا ما.

1. البرت ل. هستر، و واي لان ح تو : مصدر سابق، ص95 – 96.

ويستفيد محرر عنوان الخبر من النتائج التي تمخض عنها هذا الاختبار في اختياره للكلمات السهلة عند صياغة العنوان وتجنبه الكلمات الصعبة والمركبة.

2. مقاييس تحليل الأسلوب الصحفي

وتشمل :

أ. وصفة فليك [1]

وقد وضعها رودولف فليك من جامعة نيويورك،وهي عبارة عن أداة رقمية إحصائية للقياس التقريبي للسهولة والاهتمام اللذين سوف يقبل بهما قارئ نموذجي لقراءة النص الصحفي.

ولخص فليك خطوات تطبيق هذه الوصفة بالآتي :

أولاً: متوسط طول الكلمة : يقاس هذا المتوسط بإحصاء عدد المقاطع في كل مائة كلمة، وهي مجرد عملية قراءة وعد، وتزيد المقاطع الإضافية التي تلحق بالكلمات في بدايتها أو نهايتها من صعوبة انقرائية الكلمات.

ثانياً: متوسط طول الجملة : يقاس هذا المتوسط بعدد الكلمات،ويقسم هذا العدد على عدد الجمل لنحصل على النتيجة الآتية : كلما ازداد عدد كلمات الجملة انخفضت مقروئيتها (قابليتها للقراءة بسهولة ومتعة).

ثالثاً: نسبة عدد الكلمات التي تتضمن الاهتمام الإنساني :

تقاس بعد وإحصاء الأسماء والضمائر الشخصية التي تشير إلى الناس، وجميع الكلمات التي تشير إلى جنس مذكر أو مؤنث باستثناء الكلمات التي يمكن أن تكون مؤنثا أو مذكرا مثل كلمة أستاذ لا يجري عدها، فكلما زادت النسبة المئوية لهذه الكلمات الشخصية أصبحت المقروئية أفضل.

ونتيجة لهذه الوصفة اخذ المحررون الصحفيون والكتاب يفكرون أكثر بكتاباتهم،فقد حققت هذه الوصفة التقيد بتطبيق القاعدة التي

1. كورتيس ماكدوغال : مصدر سابق، ص129 – 130.

تحتم أن تتضمن الفقرة الأولى من القصة الإخبارية أو مقدمة الخبر أو عنوانه إجابات عن الأسئلة الستة واللجوء إلى الإيجاز والاختصار عن طريق إبراز العنصر الأكثر أهمية من بين هذه العناصر والتي غالبا ما يكون من ؟ أو ماذا ؟[1]

ب. مقياس الجمل الصحفية لـ بروس وستلي [2] :

حاول بروس وستلي أن يضع مقياسا للجمل الصحفية مرتبة من الأقل موضوعية إلى الأكثر موضوعية وكالآتي :

أولاً: جمل النصح والتوجيه Advice: وتتجاوز هذه الجمل الحكم الموضوعي على الأخبار لتذكر في عبارات إنشائية ما ينبغي أن يحدث كقول الجريدة في سياق خبر ما (هذا لا يصح أن يحدث في بلد متحضر) دون أن تنسب ذلك لمصدر معروف.

ثانياً: جملة التقييم Evaluation : وتصف هذه الجملة الأحداث والأفكار والأشخاص بأنها جيدة أو رديئة كقول جريدة في سياق قصة خبرية ما (وما زال رجال البوليس يبحثون عن هذا الإرهابي الجبان) دون أن تربط القول بمصدره.

ثالثاً: جملة التوقع والنتيجة : consequence : وتتعلق هذه الجملة بنتائج الأحداث أو التنبؤات بما سيحدث أو قد يحدث كأن تذكر جريدة أو محطة تلفزيونية في سياق

أخبار نشرتها بأن (الانقلاب العسكري كان نتيجة لفشل النظام السابق) دون أن تنسب لمصدر ما.

رابعاً: جملة المعلومات الخلفية Back grounding : ويصفها البعض بأنها أكثر الجمل موضوعية لأنها لا تتضمن تقييما للأحداث والأشخاص ولكنها تتعلق بأحداث وقعت قبل دورة الأحداث الآنية.

---

1. كورتيس ماكدوغال : مصدر سابق، ص132.
2. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص159، منقول من : Brucc westley , op. cit , pp. 109 – 111.

وقد شاب هذا التقييم كثير من العيوب أبرزها عدم شموليته لكل العبارات الصحفية الممكنة والتداخل بين التقييم والنصح واحتمال تسرب الرأي أو الحكم في هذه الجملة.

ولا يمكن استخدام هذا النوع من الجمل في صياغة عناوين الأخبار لأن العنوان الخبري ينبغي أن يبتعد تماما عن الرأي وإصدار الأحكام ويقتصر على تلخيص الخبر والتعبير عن مضمونه بوضوح دون لبس أو غموض.

ج. **مقياس العبارات الصحفية لـ هايا كاوا** (1):

وقسم هذا المقياس العبارات الصحفية إلى ثلاثة أنواع :

أولاً: التقريرية : وتتعلق بالحقائق ويسهل التثبت منها فورا.

ثانياً: التوقعية : ويتميز هذا النوع من العبارات بالذاتية ولا يمكن التثبت منها على الفور.

ثالثاً: الحكمية : وتتضمن مشاعر الكاتب أو المتحدث سواء كانت مشاعر ايجابية أو سلبية.

ولا تصلح العبارات الصحفية التوقعية والحكمية في صياغة عناوين الأخبار لأن العناوين ينبغي أن تبتعد تماما عن الذاتية وأي شيء يمكن أن يخل بحياد العنوان الخبري، وتلجأ الصياغة في عناوين الأخبار إلى النوع الأول من العبارات الصحفية المتمثل بالعبارات التقريرية لأنها تعبر عن حقائق يسهل التثبت منها، وهو ما يتوافق مع صفات الخبر وخصائصه الفنية وشروط كتابة العنوان المعبر عن مضمونه.

د. **مقياس لوري** (2) : وطور الباحث لوري العبارات الصحفية لـ هايا كاوا الثلاثية إلى مقياس ذي ثماني جمل صحفية تبدأ من الأكثر موضوعية إلى الأقل موضوعية وكالآتي :

أولاً: جملة تقريرية مسندة

---

1. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص160.
2. المصدر السابق، ص160 وما بعدها، منقول من : Dennis T. lowery, " Agnew and the Net work T. V News : a Before l After content Analysis, op. cil, pp. 205 – 210.

ثانياً: جملة تقريرية غير مسندة

ثالثاً: جملة توقعية مسندة

رابعاً: جملة توقعية غير مسندة

خامساً: جملة رأي مسندة مؤيدة

سادساً: جملة رأي مسندة معارضة

سابعاً: جملة رأي غير مسندة مؤيدة

ثامناً: جملة رأي غير مسندة معارضة.

وتصلح الجمل الأولى والثانية من مقياس لورى للتطبيق في صياغة عناوين الأخبار وبشروط محددة في إسناد المعلومات إلى مصدرها في العنوان الخبري وقد تم الإشارة إلى ذلك في الفصل الاول، أما بقية أنواع الجمل الصحفية التي تبدأ من النوع الثالث إلى النوع الثامن فأن استخدامها يجب أن يخضع لشروط إسناد المعلومات إلى مصادرها فالجمل غير المسندة والتي تحمل رأيا أو توقعا أو حكما يجب استبعادها لأنها تعبر عن رأي أو حكم وتبتعد عن الموضوعية مما يخل بالشروط الواجب توافرها في الصياغة، في حين يمكن استخدام الجمل المسندة إذا كان الرأي أو التوقع أو الحكم منسوبا إلى مصدر صريح.

ه. **مقياس الموضوعية للدكتور محمد حسام الدين** [1] : ويتفق هذا المقياس مع مقياس هايا كاوا – لورى في ترتيب الجمل التقريرية والتوقعية والحكمية وفقا لدرجة موضوعيتها من الأكثر موضوعية (التقريرية) إلى الأقل موضوعية (الحكمية)، ولكنه يختلف في استحداث جمل لم تكن موجودة، وقد ظهرت بالمحك العملي عند اختيار عينة استطلاعية لمجموعة من الجمل الصحفية.

ويتكون هذا المقياس من اثنتي عشرة جملة متدرجة من الأكثر موضوعية إلى الأقل موضوعية وكالآتي :

أولاً: جملة تقريرية مسندة

ثانياً: جملة تقريرية غير مسندة

1. د. محمد حسام الدين : مصدر سابق، ص161 – 162.

ثالثاً: جملة تقريرية توقعية مسندة

رابعاً: جملة توقعية مسندة

خامساً: جملة تقريرية – حكمية مسندة

سادساً: جملة توقعية – حكمية مسندة

سابعاً: جملة حكمية مسندة

ثامناً: جملة تقريرية – توقعية غير مسندة

تاسعاً: جملة توقعية غير مسندة

عاشراً: جملة تقريرية – حكمية غير مسندة

إحدى عشر: جملة توقعية – حكمية غير مسندة

اثنتا عشر: جملة حكمية غير مسندة.

وفي صياغة عناوين الأخبار لا يجوز الخلط بين الرأي والحقيقة، إذ ينبغي أن تكون جمل العناوين الخبرية تقريرية لأنها تتوافق مع شرط المباشرة في نقل الحقائق، أما إذا تداخل الرأي وإصدار الحكم مع هذه الجمل فأنها تفقد الصفة الخبرية في العنوان وتتحول إلى عناوين لمواد الرأي مثل المقالات والتحقيقات الصحفية.

ويمكن استخدام النوع الأول والثاني من أنواع الجمل الصحفية في هذا المقياس مع مراعاة شروط نسب المعلومات، أما الأنواع الأخرى من الجمل الصحفية الواردة في هذا المقياس فأنها لا تصلح للتطبيق في معالجة الصياغة في عناوين الأخبار لأنها جمل رأي.

و. **طريقة تصنيف الجمل الخبرية للبروفسور هاوارد دين** [1]: اقترح البروفسور هاوارد دين طريقة سهلة التطبيق دقيقة النتائج لتحليل مضمون الأخبار وعناوينها تقوم على إحصاء الجمل التي يتضمنها النص الإعلامي أو الخبر أو التعليق ثم تقسيمها إلى صنفين أساسيين :

1. د. عبد الستار جواد : اللغة الإعلامية دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها، مصدر سابق، ص96 – 97، منقول من : Howard H. Dean Effective Communication, N. Y : prentice – Hall , 1954 , p. 508.

أولاً: جملة معلومات Statement of facts وتنقسم إلى :

1. جمل ثانوية تقدم خلفية الأحداث ووصف اتجاهات الأخبار وتحليل القوة المؤثرة فيها والمواد الأخرى التي تساعد المتلقي في فهم هذه الأحداث.
2. جمل أساسية يروي المخبر الصحفي فيها الأخبار مباشرة ويتكلم عما حدث.

ثانياً: جملة راي Statement of opinion وتنقسم إلى :

1. آراء تفسيرية لا تتضمن قيما أو ميولا أو ربما يقدم المراسل أو المعلق وهو يفسر الأخبار توقعات مستندة إلى المعلومات المتوفرة وقد يقدم آراء دون أن يقطع حكما على الأحداث.
2. أحكام القيمة :وفيها يوضح المخبر الصحفي أو الكاتب مباشرة أو ضمنا أن هذا الشيء جيد أو سيء، وتطلق هنا أي جملة تشير إلى رفض أو قبول قاطع بالرغم من تضمنها معنى الأحداث.

فإذا ما زاد عدد جمل الرأي كان النص الإعلامي نصا معدا لنقل رأي أو تفسير معين وعن قصد إعلامي، في حين إذا رجحت كفة جمل المعلومات، فأن هدف النص هو تنوير المتلقي بالمعلومات وخلو النص من هدف دعائي.

وباستخدام هذه الطريقة نحصل على مقياس كمي في تمييز نقل الأخبار عن مادة الرأي، أما إذا استخدمت الأصناف الفرعية فستكون النتيجة الحصول على الأخبار المجردة وتفسيرات الأخبار.

ونظراً لشروط كتابة عناوين الأخبار وتركيزها دلاليا وأسلوبيا يمكن القول أن جملة المعلومات تستخدم بصنفيها الثانوية والأساسية في صياغة عناوين الأخبار فعندما يركز العنوان في الحدث مباشرة فأن المعالجة الأسلوبية والدلالية تلجأ إلى استخدام الجمل الأساسية، أما إذا كان العنوان يركز في خلفية الحدث فأن المعالجة الأسلوبية والدلالية تلجأ إلى استخدام جملة المعلومات الثانوية.

وتبتعد المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار عن استخدام جملة الرأي بصنفيها التفسيري وأحكام القيمة لأنها تخل بشروط كتابة العنوان وخصائص الخبر الصحفي.

وخلاصة لما تقدم فأن بعض فقرات المقاييس الأسلوبية والدلالية والصحفية التي عالجت صياغة النصوص يمكن أن تفيدنا في بناء مقياس خاص بالعنونة الخبرية يتوافق مع شروط كتابة العناوين والوظائف التي تؤديها.

مقياس العنونة الخبرية:

يتطلب قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار ومستوى المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغتها استحداث مقياس كمي يستند إلى أسس بناء المقاييس ومستوياتها، فالحكم على علمية الدراسات الصحفية يكمن في إمكانية الضبط الكمي للمعارف الصحفية، أي قابلية هذه المعارف إلى التحول من اللغة الكيفية إلى ما يعادلها بلغة الأعداد.(1)

وتعد عناوين الأخبار ومعالجة الصياغة فيها واحدة من المعارف الصحفية التي ينبغي دراستها وتحليلها أسلوبيا ودلاليا واستخلاص نتائجها والتعبير عنها بلغة الأرقام.

فالمعارف الصحفية تتقسم إلى نوعين :(2)

الأول: معارف تتصل بعنصر الوسيلة ويقصد بها الصحيفة سواء كانت جريدة أو مجلة.

الثاني: معارف تتصل بعناصر المرسل، والرسالة والمستقبل والصدى أو التأثير.

ويعتمد مقياس العنونة الخبرية المراد استحداثه على تقسيم هذه الأنواع من المعارف الصحفية وفقا لأركان العملية الاتصالية إذ يقيس كفاءة كل عنصر من عناصرها وكالآتي :

1. القياس الأسلوبي والدلالي للرسالة الإعلامية المتمثلة بـ صيغ عناوين الأخبار: وتتضمن مجموعة من المعادلات الرياضية التي تعتمد نظام النسبة

---

1. د. فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب : القاهرة، 1986، ص12.
2. المصدر نفسه، ص13 – 14.

والتناسب والتي يقدمها هذا الكتاب لغرض انجاز قياس فعالية العناوين المنشورة في الجرائد ومستوى كفاءتها الاتصالية، ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر الرسالة.

2. قياس مستوى المهارات الاتصالية(*) للمحررين الصحفيين فيما يتعلق بالمعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار، باستخدام نموذج الاختبار الذي أعده الباحث لغرض انجاز هذا القياس والمتكون من عشرين سؤالا، ولكل سؤال تقدير خمس درجات، وفي ضوء ذلك تحدد درجة مهارة الصياغة لدى محرري عناوين الأخبار، ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر المرسل.

3. تحديد أفضلية الصياغات في عناوين الأخبار والناجمة عن المعالجة التي يتخذها المحرر والتي تحقق وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ باستخدام استمارة التفاضل الدلالي التي أعدها الباحث لاستبيان أفضلية الصياغات المستخدمة في عناوين الأخبار لدى القراء والتي تجذب انتباههم وتثير اهتمامهم بالخبر، ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصري المستقبل ورجع الصدى.

4. تحديد الجرائد التي تخضع عناوينها للدراسة وفقا لخطة البحث وأهدافها، وقياس كفاءة صياغتها للعناوين وطريقة عرضها، وتشخيص نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي لها، ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر الوسيلة.

❖ مهارة الاتصال تقابلها الحرفة والذكاء، وتعني الارتقاء بالمعاني بايجابية وإثارة وإيجاز لكي تصل إلى التوازن مع شكل الوسيلة المستخدمة، وتقديم المعنى بتناسق وإيقاع، ويقصد بالمهارات الاتصالية مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر أي قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها، ويطلق على هذه العملية مهارات الترميز، للمزيد ينظر إلى كل من: د. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب: القاهرة، 2010، ص70، ومعتز سيد عبد الله : الاتجاهات التعصبية، سلسلة عالم المعرفة - 137 : الكويت، 1989، ص149 – 150، و د . رائد حسين عباس الملا : مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية انموذجا)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الثالث، كلية الإعلام – جامعة بغداد، حزيران 2007، ص109 وما بعدها .

وينتمي مقياس العنونة الخبرية المراد استحداثه إلى مستوى المقاييس النسبية ضمن موازين القياس(*) وهي " أعلى مستويات القياس وتتميز بخصائص جميع المقاييس الأخرى الاسمية والتراتبية والفئوية إضافة إلى وجود الصفر المطلق بمعنى أن هذا الصفر هو صفر حقيقي ويعني غياب الصفة، ويمكن في حالة المقياس النسبي استخدام جميع العمليات الحسابية من جمع وطرح وضرب وقسمة "[1].

واعتمدت عملية استحداث مقياس العنونة الخبرية على الدراسة المعرفية النظرية والتطبيقية لأغلب ما صدر من بحوث ودراسات وكتب تناولت تحرير عناوين الأخبار وما اتفق عليه الباحثون في تحديد شروط كتابة العنوان ووظائفه فضلا عن المصادر التي حددت خطوات بناء المقاييس وشروطها ومستوياتها والهدف من بنائها، والاستفادة من بعض نماذج المقاييس الأسلوبية المستخدمة في تحليل النصوص ومنها مقاييس الجمل والعبارات الصحفية.

ولكي يكون هذا المقياس مستوفيا لشروط بناء المقاييس ويفي بالغرض فقد طبقت جميع الخطوات المتفق عليها علميا في بناء أداة القياس والمحددة بالآتي[2]

1. تحديد الأهداف: وهي خطوة أساسية في بناء المقياس مع ضرورة تحديد الأهمية النسبية لكل هدف من هذه الأهداف.

---

* لموازين القياس أنواع متعددة منها المقاييس الاسمية وهي عبارة عن إعطاء أرقام لمواضع هذه الأرقام لا تجمع ولا ترتب، كإعطاء التليفونات أرقاما، وتقسيم مجموعات الطلاب إلى مجموعة أولى وثانية وثالثة، بينما يسمى النوع الثاني من هذه الموازين بالمقاييس الترتيبية، وفي هذا النوع من المقاييس ترتب المواضيع ترتيبا تنازليا أو تصاعديا حسب ما يراه الباحث، أما النوع الثالث من أنواع المقاييس فيطلق عليه اسم المقياس الفاصل الذي لا يختلف عن المقياس الذي سبقه إلا في حالة تساوي المواضيع المرتبة في فرق قيمتها، أما النوع الأخير الذي ينتمي إليه المقياس المستحدث في هذه الأطروحة وهو النسبة القياسية، وتكمن أهمية هذا النوع من المقاييس في أن النسبة تعبر عن رقم معين وتعطي الباحث قياسا دقيقا، للمزيد ينظر إلى: د. احمد جمال ظاهر: مصدر سابق، ص133 وما بعدها.

1. د. موسى النبهان: مصدر سابق، ص31.
2. المصدر السابق نفسه، ص72 – 86.

2. تحديد عناصر المحتوى : وتبرز أهمية هذه الخطوة في كونها الأساس الذي تبنى عليه الفقرات والمجال الذي تشتق منه، فعند تعريف الظاهرة (السمة) تحدد أهداف المقياس ويصار إلى تحديد مكونات تلك الظاهرة أو تقسيمها إلى عناصرها الأولية، يمثل كل عنصر مجالا معينا أو إطارا مرجعيا تشتق منه الفقرات.
3. بناء جدول المواصفات : ويمثل مخططا لتوزيع فقرات أداة القياس في ضوء توزيع أقسام المحتوى ومجموعة الأهداف التي يقيسها الاختبار.
4. بناء فقرات المقياس : أي تحديد ما الذي سيتم قياسه وكيف يمكن تنفيذ عملية القياس ؟ ويتطلب ذلك اختيار الشكل المناسب للفقرات والتثبت من فاعلية نوع الفقرات وملائمته للفئة المستهدفة من ذلك المقياس، ومن ثم كتابة الفقرات وضبطها.
5. مراجعة فقرات المقياس : وذلك بعرضها على مجموعة خبراء في موضوع الأداة لفحص اللغة ومفرداتها وقواعدها وصحة المقياس ودقته ودرجة غموض المعنى أو وضوحه .
6. التطبيق الأولي لفقرات المقياس : وتأتي هذه الخطوة قبل طباعة المقياس وإخراجه بصورته النهائية، ليكون جاهزا للتطبيق والاستخدام العملي والميداني، وذلك بتجريبه على عينة صغيرة من العناوين الخبرية المنشورة في الجرائد الخاضعة للدراسة.
7. الخطوات القادمة : وتشمل :
   أ. تحليل فقرات المقياس
   ب. تحديد درجة الثقة بالمقياس عن طريق دراسة الصدق والثبات.
   ج. اشتقاق المعايير.
   د. استراتيجيات التصحيح.

وتأسيسا على ما تقدم فأن بناء مقياس العنونة الخبرية تم وفقا لهذه الخطوات من حيث تحديد الأهداف وعناصر المحتوى وتوزيع فقرات أداة القياس وتجريبه على عينة صغيرة من العناوين الخبرية المنشورة في جريدتي من الجرائد

العراقية هي الزمان والمشرق وتحديد درجة الثقة بالمقياس ومراجعة فقراته وإخضاعه للتحكيم وذلك بعرضه على مجموعة من الخبراء وباختصاصات مختلفة .

ويمكن تقسيم محاور القياس وفقا لأركان العملية الاتصالية بالآتي:

1. **القياس الأسلوبي والدلالي لعناوين الأخبار:**

ويشمل قياس الفقرات الآتية:

أ. مستوى سهولة قراءة الجملة وصعوبتها في صياغة عناوين الأخبار ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر.

تحدد درجة سهولة جملة العنوان وصعوبتها بمعدل طولها، وقد اتفق اغلب الباحثين الإعلاميين على أن الطول هو مقياس مقروئية الجملة فكلما كانت قصيرة كانت مفهومة وكلما زاد طولها صعب فهمها، وبذلك يقاس مدى توافر شرط الإيجاز والقصر في عناوين الأخبار بقلة استخدام الكلمات في الصياغة إذ يشتمل الإيجاز في المقياس البلاغي على" الدلالة في اقل قدر ممكن من الألفاظ شرط أن تتم به الإفادة فالقلة معيار يحدد طبيعة الإيجاز، ويمثل إيجاز القصر الوجه الآخر من الإيجاز الذي يتحدد بتقليل اللفظ وتكثير المعنى" [(1)].

وتتحدد مقروئية النص بقدرة الشخص على فهم المادة المكتوبة نظرا لسهولة طريقة كتابتها [(2)]، فكلما كانت المادة المقروءة سهلة وواضحة تصبح عملية إيصال الفكرة للقارئ سهلة أيضا وتزيد حماسه للقراءة [(3)]، وبذلك يعد طول الجملة والفصل بين أركانها ومستوى تعقيدها ومعدل طول الكلمة وتكرارها وتعدد معانيها والإكثار من استخدام الجمل المعطوفة واستخدام ضمير الغائب

---

1. أ . د . كريم الوائلي : الخطاب النقدي عند المعتزلة، بغداد، 2006، ص149 وما بعدها .
2. جورج كلير : مقياس صلاحية القراءة، ترجمة : إبراهيم الشافعي، عمادة شؤون المكتبات بجامعة الملك سعود : الرياض، 1988، ص2 .
3. أماني عبد الله العجلان : قياس مقروئية النصوص العربية، النسخة الثانية، مبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي مع جامعة الملك سعود، وحدة المعرفة Knol، 15 – 5 – 2009، منقول من : Al – Ajlan , A , AL – Khalifa , H , and AL – salaman , A 2008 Towards the development of an automatic readability measurements for Arabic language , In third International Conference on Digital Information Management I C D I M 2008 , p. 506 – 511 , London .

والمبني للمجهول أكثر من المبني للمعلوم من العوامل المؤثرة في مقروئية النص فضلا عن العوامل المتعلقة بالقارئ كخبرته وحماسه ورغبته[1] .

وقد وزعت وكالة اليونايتدبرس جدولا بمعدل طول الجملة من حيث مستوى مقروئيتها مستندة إلى أبحاث علمية ونفسية في دراسة المقروئية.[2]

واعتمد مقياس العنونة الخبرية المستحدث على معايير هذا الجدول من حيث طول الجملة وفقا لعدد كلماتها، ذلك لأن الكلمة تعد من أدق أساليب التسجيل والعد وأكثرها موضوعية في تحليل البحوث الإعلامية[3] ، والخطوات الآتية تمثل طريقة القياس:

أولاً: احتساب عدد كلمات عناوين الأخبار في عينة البحث الخاضعة للدراسة.

ثانياً: احتساب عدد عناوين الأخبار في عينة البحث الخاضعة للدراسة.

ثالثاً: حاصل ضرب عدد العناوين في معدل طول الجملة المبينة في الجدول أدناه.

ويمكن تمثيل هذه الخطوات لقياس درجة سهولة الأسلوب وصعوبته المستخدم في صياغة عناوين الأخبار بالمعادلة الآتية :

مجموع كلمات عناوين الأخبار خلال مدة الدراسة – مستوى الاسلوب المقروء

معدل طول الجملة وفقا للجدول × عدد العناوين المنشورة

فإذا كان مجموع كلمات عناوين الأخبار خلال مدة الدراسة اصغر أو يساوي حاصل ضرب معدل طول الجملة بالكلمات وفقا للجدول مع عدد العناوين المنشورة اثناء مدة الدراسة فان الأسلوب يكتسب الدرجة المحددة في مستوى المقروئية من حيث سهولة القراءة، أما إذا تجاوز مجموع كلمات عناوين الأخبار اثناء مدة الدراسة معدل طول الجملة بالكلمات وفقا لمعيار الأسلوب

1. أماني عبد الله العجلان : مصدر سابق، منقول من : عودة الطلحي : قياس مستوى انقرائية كتب القراءة المقررة عام 1410 هـ المخصصة لتلاميذ الصفوف الأخيرة من المرحلة الابتدائية، جامعة أم القرى : مكة المكرمة، 1994.
2. ميلفن مينتشر : مصدر سابق، ص102.
3. بسام مشاقبة : مصدر سابق، ص90 .

المقروء حسب درجاته المبينة في الجدول فأن أسلوب صياغة عناوين الأخبار يعد صعبا في القراءة ويفتقر إلى شرط الإيجاز والقصر.

وفي أدناه جدول بمعدل طول الجملة وفقا لدرجة مقروئيتها والذي وزعته وكالة اليونايتدبرس واعتمده الباحثون الإعلاميون في تقدير درجة الأسلوب المقروء ومستوى الصياغة اللغوية والأسلوبية من حيث سهولة الفهم وصعوبته.

جدول رقم (1)

مستوى الجمل من حيث سهولتها في القراءة أو صعوبتها وفقا لعدد كلماتها

ت	الجملة وفقا لدرجة مقروئيتها	معدل الكلمات
1	جملة سهلة القراءة جدا	(8) كلمات حداً أقصى (وهو الحد الأعلى لعدد كلمات العنوان الرئيسي)
2	جملة سهلة القراءة	(11) كلمة حداً أقصى
3	جملة سهلة القراءة إلى حد ما	(14) كلمة حداً أقصى
4	جملة عادية (متوسطة – معيارية)	17 كلمة
5	جملة صعبة القراءة إلى حد ما	(21) كلمة
6	جملة صعبة القراءة	(25) كلمة
7	جملة صعبة القراءة جدا	(29) كلمة فأكثر

ويمكن جعل الاحتمالات التي قد تظهر عند عد وإحصاء الكلمات في عناوينَ الأخبار الخاضعة للدراسة خماسية دون الإخلال بالإطار العام للجدول أعلاه وكالآتي :

ت	الجملة وفقا لدرجة مقروئيتها	معدل الكلمات
1	جملة سهلة القراءة جدا	(8) كلمات حداً أقصى وهو الحد الأعلى لعدد كلمات العنوان الرئيسي)
2	جملة سهلة القراءة	9 كلمات – 14 كلمة حداً أقصى
3	جملة عادية (متوسطة – معيارية)	15 - 17 كلمة
4	جملة صعبة القراءة	21 كلمة – 25 كلمة
5	جملة صعبة القراءة جدا	(29) كلمة فأكثر

والشكل الآتي يوضح طريقة قياس درجة أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار من حيث سهولة القراءة أو صعوبتها ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر(*) وكالاتي :

شكل رقم (9)

مخطط قياس مستوى سهولة القراءة وصعوبتها

ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر في جمل عناوين الأخبار

- - - - - -	+ + + +

1. معيار القراءة الاعتيادي:

ويمثل الرقم (1) معيار القراءة الاعتيادي المحدد بـ 17 كلمة وهو معدل الكلمات للجملة العادية (المعيارية – المتوسطة)، فكلما قل عدد الكلمات في العنوان عن معيار القراءة الاعتيادي واتجهت إلى اليسار كانت درجة سهولة القراءة أكثر وازدادت درجة توافر شرط الإيجاز والقصر في العنوان، أما إذا زاد عدد كلمات عناوين الأخبار عن معيار القراءة الاعتيادي بالاتجاه نحو اليمين في المستقيم أعلاه فأن درجة القراءة تزداد صعوبة وينعدم توافر شرط الإيجاز والقصر في عنوان الخبر.

أ. مستوى العلاقة بين العنوان والخبر:

تعد المطابقة التامة بين العنوان والخبر واحدة من شروط وخصائص كتابة عنوان الخبر[1] إذ يجب أن يعبر العنوان عن واقع الخبر وان تكون ألفاظه مطابقة لألفاظ الخبر، ويمكن قياس مستوى العلاقة بين العنوان والخبر عن طريق تحليل

(*) إن الأخبار والعناوين التي تذكر الفكرة الرئيسة مباشرة وبكلمات معدودة وموجزة تروق أكثر لمستهلكي الأخبار وعناوينها المشغولين بأعمالهم وأمورهم، والجريدة التي تسمح بكتابة أخبار وعناوين طويلة وغير موجزة أكثر مما ينبغي ستجد نفسها مفتقرة إلى المساحة والوقت الكافي لتغطية أخبار أخرى وإعداد عناوين تعبر عنها، فالإيجاز يعني الاقتصاد في عدد الكلمات إذ تكمن قوة المادة المكتوبة في الإيجاز، للمزيد ينظر إلى كل من : ديبرا بوتر : مصدر سابق، ص24، و Stunk, W. and white , E.B . The Elements of style Macmillan publising CO ,Ine ., New York , 1959 , reprinted 1979 , p. 23 .

1. د. كرم شلبي : الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، مصدر سابق، ص199 .

صياغة العناوين المنشورة في الجرائد باستعمال طريقة الكلمات المفتاحية (key words method)*

والخطوات التالية تمثل طريقة القياس :

أولاً: احتساب عدد الكلمات المفتاحية في جسم الخبر الصحفي ومقدمته.

ثانياً: احتساب عدد الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة العنوان .

ثالثاً: استخراج النسبة بين الفقرة (2) إلى الفقرة (1)

والمعادلة التالية تمثل خطوات القياس أعلاه :

$$\text{مستوى المطابقة} = \frac{\text{مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عنوان الخبر}}{\text{مجموع الكلمات المفتاحية في جسم الخبر الصحفي ومقدمته}}$$

فإذا كانت النسبة متساوية بين مجموع الكلمات المفتاحية المستعملة في صياغة عنوان الخبر مع مجموع الكلمات المفتاحية في نص الخبر الصحفي فأن العنوان يحقق شرط المطابقة التامة بين العنوان والخبر،وإذا قلت النسبة أو زادت فان العنوان لا يعبر بشكل تام عن واقع الخبر.

ويمكن تمثيل مستوى تعبير العنوان عن واقع الخبر الصحفي بالشكل الآتي :

شكل رقم (10)

مستوى المطابقة بين العنوان والخبر

الكلمات المفتاحية	الكلمات المفتاحية
+ + + + + +	- - - - -

تطابق غير تام 1 تطابق غير تام (معيار التطابق التام)

فإذا كانت نتيجة نسبة مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار إلى مجموع الكلمات المفتاحية في نصوص الأخبار تساوي = 1

* طريقة الكلمات المفتاحية : وتعني تحديد الكلمات التي يجب أن تتضمنها صياغة عنوان الخبر لكي تنقل للقارئ معنى الخبر وتشكل معالم طريق للمحرر الصحفي عند كتابة العنوان، للمزيد ينظر إلى : د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمن : مصدر سابق، ص239 — 243.

فان العناوين حققت شرط التطابق التام بينها وبين الأخبار وعبرت عن واقعها الفعلي،فالرقم 1 يمثل معيار التطابق التام بين العنوان والخبر، أما إذا قلت النسبة عن 1 باتجاه اليسار من المستقيم فان العنوان لم يحقق شرط المطابقة التامة ولا يعبر عن مضمون الخبر بشكل كامل، أما إذا زادت عن الرقم 1 واتجهت إلى اليمين من المستقيم فإنها لا تحقق شرط المطابقة التامة بين العنوان والخبر وأضافت معلومات لا يحتويها فحوى الخبر.

أ. **أسلوب التركيز في صياغة عناوين الأخبار**

يمكن ملاحظة نوع التركيز في عناوين الأخبار عن طريق أسلوب الصياغة اللغوية لهذه العناوين وكالاتي :

أولاً: التركيز في الحدث : وذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار التي تبدأ صياغتها بـ فعل أو مصدره .

ويمكن معرفة أسلوب تركيز الجريدة في الحدث نسبةً إلى مجموع العناوين المنشورة على صفحاتها في المدة الخاضعة للدراسة عن طريق تطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{اسلوب التركيز في الحدث} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ ب فعل أو مصدره}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ثانياً: التركيز في خلفية الحدث : وذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار التي تبدأ صياغتها بـ شبه جملة (جار ومجرور، ظرف زمان، ظرف مكان).

ويمكن معرفة أسلوب تركيز الجريدة في خلفية الحدث نسبة إلى مجموع العناوين المنشورة في المدة الخاضعة للدراسة عن طريق المعادلة الآتية :

$$\text{اسلوب التركيز في خلفية الحدث} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ صياغتها بشبه جملة او ظرف}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ثالثاً: التركيز في شخصية الحدث : وذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار التي تبدأ صياغتها بـ اسم مجرد مثل :(اسم شخصية يدور حولها الحدث) أو (اسم مدينة أو دولة أو وزارة يدور حولها الحدث).

ويمكن تحديد أسلوب تركيز معالجة الصياغة في شخصية الحدث نسبة إلى مجموع العناوين المنشورة في الجريدة أثناء المدة الخاضعة للدراسة باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{اسلوب التركيز في شخصية الحدث} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ ب اسم مجرد}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة الدراسة}}$$

وعن طريق تطبيق مقياس العنونة الخبرية بمعادلاته الثلاث نستطيع تحديد أسلوب التركيز الغالب في معالجة الصياغة في عناوين الأخبار فيما إذا كانت تركز في الحدث أم خلفيته أم شخصية الحدث.

ب. أسلوب صياغة عناوين الأخبار وفقا للتصنيف التحريري

يمكن تحديد التصنيف التحريري الغالب في المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار في الجريدة الخاضعة للدراسة باستخدام مقياس العنونة الخبرية وكالآتي:

أولاً: أسلوب الصياغة الاستفهامي: وهو العنوان الذي يبدأ بأداة استفهام وينتهي بعلامة استفهام.

والمعادلة الآتية تحدد طريقة قياس مدى ميل الجريدة في معالجتها الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار نحو الأسلوب الاستفهامي:

$$\text{الاسلوب الاستفهامي} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ بأداة استفهام}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة الدراسة}}$$

ثانياً: أسلوب الإسناد في الصياغة: وهو نوعان من المعالجة في صياغة عناوين الأخبار الأول يستلزم إسناد معلوماته إلى مصدر والثاني لا يحتاج في إسناد معلوماته إلى مصدر.

وبتطبيق مقياس العنونة الخبرية يمكن تحديد أسلوب الصياغة المسند وغير المسند في عناوين الأخبار عن طريق المعادلات الآتية:

1. الإسناد الظاهر: وهو أسلوب صياغة عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصدر صريح وظاهر مثل عناوين الاقتباس أو التعليق والرأي

والمعلومات التي تثير جدلا وخلافا أو عناوين تعبر عن قصة خبرية غير مباشرة مثل شاهد عيان أو مشارك في الحدث.

الإسناد الظاهر = مجموع العناوين التي تسند معلوماتها الى مصدر صريح / مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة الدراسة

2. الإسناد المضمر : وهو أسلوب صياغة عناوين الأخبار التي تضمر ذكر المصدر على نحو واضح وذلك بسبب تعذر إيراد المصدر ونسب المعلومات إليه صراحة لعدم رغبته بالكشف عن اسمه.

الإسناد المضمر = مجموع العناوين التي تسند معلوماتها الى مصدر مضمر / مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة الدراسة

3. الإسناد غير المعرف : وهو أسلوب المعالجة في صياغة عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر مجهولة مثل: (مصادر مطلعة، مصادر مقربة، مصادر مسؤولة، مصادر عليمة، مصادر موثوقة، مصادر حسنة الاطلاع، مصدر لا يرغب الكشف عن اسمه، العالمون ببواطن الأمور، المراقبون... الخ).

الإسناد غير المعرف = مجموع العناوين المسندة الى مصدر مجهول / مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة الدراسة

4. الإسناد الذاتي أو المصادر المشهورة : وهو أسلوب المعالجة في صياغة عناوين الأخبار التي لا تحتاج في إسناد معلوماتها إلى مصدر لأنها تعتمد على الملاحظة المباشرة للمخبر الصحفي أو لكون المخبر واثقا من صدق مصدر المعلومات ودقته مثل الجهات الرسمية والشرطة والصحة والإطفاء.

الاسلوب الذاتي = مجموع العناوين المسندة الى مصادر ذاتية / مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة الدراسة

ج. تحديد نوع المدرسة الصحفية التي ينتمي إليها أسلوب صياغة عناوين الأخبار:

إذا أريد تحديد نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار المنشورة في الجريدة فلابد من ملاحظة أسلوب الصياغة وطريقة المعالجة عن طريق تطبيق المعادلة الآتية :

$$\text{نوع مدرسة عناوين الأخبار} = \frac{\text{مجموع العناوين الهادئة}}{\text{مجموع العناوين المثيرة}}$$

فإذا كان مجموع العناوين الهادئة هو الغالب على العناوين المنشورة في الجريدة فأن أسلوب الصياغة ينتمي إلى مدرسة صحافة الخبر (الوظيفة)، بينما إذا كان مجموع العناوين المثيرة هو الغالب على العناوين المنشورة فأن أسلوب الصياغة ينتمي إلى صحافة الإثارة، في حين إذا كان أسلوب الصياغة متوازنا وكانت نسبة استخدام العناوين الهادئة والعناوين المثيرة متساوية فأنة ينتمي إلى مدرسة الصحافة الثالثة والتي تتدرج فيها العناوين وفقا لأهمية الخبر، أي تلتزم نوعا من التوازن بإبراز الخبر لأهميته وليس لأن المصلحة أو الإثارة تقتضي ذلك.

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الآتي :

شكل رقم (11)

نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار

+العناوين الهادئة	+ العناوين المثيرة

مدرسة الخبر 1 (مدرسة التوازن) مدرسة الإثارة

فإذا كانت نسبة مجموع العناوين الهادئة إلى مجموع العناوين المثيرة تساوي = 1 فان أسلوب صياغة عناوين الأخبار ينتمي إلى مدرسة التوازن، أما إذا زادت نسبة العناوين المثيرة إلى العناوين الهادئة فأن أسلوب صياغة عناوين الأخبار ينتمي إلى مدرسة الإثارة، بينما إذا زادت نسبة مجموع العناوين الهادئة إلى مجموع

العناوين المثيرة فأن أسلوب صياغة عناوين الأخبار ينتمي إلى مدرسة صحافة الخبر.

د. القيم الإخبارية الغالبة في أسلوب صياغة عناوين الأخبار :

يمكن تحديد القيمة الخبرية الغالبة في المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار نسبة إلى مجموع العناوين المنشورة باستخدام المعادلة الآتية :

$$\text{العنصر الغالب في اسلوب الصياغة} = \frac{\text{ا لعناوين التي تبرز قيمة إخبارية* معينة}}{\text{مجموع العناوين االمنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ه. العناوين الملونة:

وهي العناوين التي تصاغ باستعمال ألفاظ خاصة لتلوين الخبر وتوجيهه، وتظهر فيها شخصية المحرر عن طريق أسلوب الصياغة نتيجة استعمال الصفات وافعل التفضيل وبعض الضمائر ومنها ضمائر المخاطب والأفعال السلبية(*)❖.

ولغرض تحديد هذه العناوين نعتمد القياس الآتي :

$$\text{العناوين الملونة} = \frac{\text{العناوين المصاغة بألفاظ خاصة لتوجيه الخبر}}{\text{مجموع العناوين االمنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

و. عناوين تناسب طبيعة الموضوع وهدفه وطريقة العرض:

ويمكن تحديد هذه العناوين بمعادلات القياس الآتية :

$$\text{اسلوب يبرز العدد} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ صياغتها بأرقام واعداد}}{\text{مجموع العناوين االمنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

$$\text{اسلوب المقارنة} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تعتمد على عنصر المقابلة او المقارنة}}{\text{مجموع العناوين االمنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

❖ يقصد بالأفعال السلبية تلك الأفعال غير الحيادية التي تستخدم في بعض الأحيان في صياغة الأخبار وعناوينها لغرض توجيهها وتلوينها مثل : زعم، ادعى، هدد، اتهم وما إلى ذلك، للمزيد ينظر إلى : ادمون غريب : (الإعلام الأمريكي والعرب)، مجلة المستقبل العربي، العدد : 260، مركز دراسات الوحدة العربية : بيروت، 2000، ص77 — 78.

$$\text{الاسلوب الوصفي} = \frac{\text{عناوين تجيب عن الاسئلة ماذا، كيف، من، لماذا ؟}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ويمكن تحديد العناوين (الصاروخية) المستخدمة في الجريدة الخاضعة للدراسة عن طريق تشخيص أسلوب المعالجة في صياغة العناوين وذلك بانتقال كلمات العنوان للاستهلال وجسم الخبر بلا فاصل، وعن طريق المعادلة الآتية :

$$\text{الاسلوب الصاروخي} = \frac{\text{مجموع العناوين الصاروخية}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ويمكن تحديد العناوين الحادة عن طريق تشخيص أسلوب المعالجة في صياغة العناوين والتي تستخدم عبارات قوية ينفعل لها القراء، ولغرض تحديد نسبة العناوين الحادة في الجريدة الخاضعة للدراسة نتبع المعادلة الآتية :

$$\text{الاسلوب الحاد (الاستهلال الصاعق)} = \frac{\text{مجموع العناوين الحادة}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ويمكن تحديد نسب أنواع عناوين النصوص المستخدمة في الصياغة بالآتي :

$$\text{عناوين النصوص} = \frac{\text{مجموع العناوين الرئيسة (المانشيات}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

$$\text{عناوين النصوص} = \frac{\text{مجموع العناوين التمهيدية}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

$$\text{عناوين النصوص} = \frac{\text{مجموع العناوين الفرعية}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

$$\text{عناوين النصوص} = \frac{\text{مجموع العناوين الاستكمالية}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ز. الكلمات الرابحة في عناوين الأخبار:

وهي الكلمات ذات الدلالة المباشرة على الخبر والتي تتمتع بالحيوية ولا تسبب لبسا أو غموضا في المعنى وتحقق شروط وصفات الخبر وعنوانه ووظائفه.

فالعنوان الذي يصاغ بكلمات رابحة يعد عنوانا رابحا لأنه يخلو من الكلمات التي تحمل أكثر من معنى والكلمات غير المتداولة بين الناس وألفاظ التورية والكلمات المركبة والتعبيرات التقنية والمبني للمجهول والكلمات الغامضة.

ويمكن الحصول على العناوين ذات الكلمات الرابحة بالمعادلة الآتية :

العناوين الرابحة = مجموع كلمات العناوين المنشورة – مجموع (الكلمات غير الشائعة ، الفاظ التورية ، ازدواج المعنى ، الكلمات المركبة ، التعبيرات التقنية ، المبني للمجهول)

ح. الحالية والجدة في عناوين الأخبار :

يمكن قياس مدى توافر عنصر الحالية والآنية في عناوين الأخبار عن طريق معرفة نسبة استخدام الفعل الماضي إلى الفعل المضارع في صياغة العنوان ومن المعادلة الآتية:

$$\text{الحالية والآنية في عناوين الأخبار} = \frac{\text{مجموع الأفعال في زمن الماضي}}{\text{مجموع الأفعال في زمن المضارع}}$$

فإذا كانت نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار الخاضعة للدراسة أعلى من نسبة استخدام الفعل المضارع أو المستقبل فان عنوان الخبر يفتقر إلى عنصر الحالية ، أما إذا كان العكس فان صياغة عناوين الأخبار تمتلك عنصر الجدة والحالية وفقا لنسبتها من مجموع العناوين المنشورة.

والشكل التالي يوضح مدى توافر الآنية والحالية في عنوان الخبر :

شكل رقم (12)

مخطط طريقة قياس مدى توافر الآنية في عناوين الأخبار

الفعل المضارع	الفعل الماضي

++++++++ 0 - - - - - - - -

فكلما كانت نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار تساوي = 0 فان الصياغة يتوافر فيها عنصر الآنية والحالية بدرجة 100 ٪، أما إذا زادت نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عنوان الخبر عن 1 فان الصياغة تقل فيها الآنية والحالية، في حين إذا كانت نسبة استخدام الفعل الماضي = 1 فأن الصياغة تحافظ على عنصر الحالية بشرط أن ينحصر الاستخدام في العناوين الحادة أو الاستهلال الصاعق فقط لخصوصية الحدث .

وكلما زاد استخدام الفعل المضارع في صياغة عناوين الأخبار كان توافر عنصر الآنية والحالية أكثر لأن الفعل المضارع يدل على الاستمرارية.

ط.اضطراب الأزمان :

يمكن تحديد اضطراب الأزمان في صياغة عناوين الأخبار عن طريق عد وإحصاء عناوين الأخبار التي تجمع بين قرينة أسلوبية تدل على زمن الماضي مثل : أمس مع الفعل المضارع في عنوان واحد أو استخدام قرينة أسلوبية تدل على الحاضر أو المستقبل مثل : اليوم أو غدا مع الفعل الماضي في العنوان الواحد وكما مبين في المعادلة الآتية :

اضطراب الأزمان = عناوين الأخبار التى تحتوي على قرينة اسلوبية متعارضة مع فعل
____
عناوين الأخبار التي تحتوي على قرينة اسلوبية متوافقة مع فعل جملة العنوان

فإذا كان مجموع القرائن الأسلوبية المتناقضة مع فعل جمل عناوين الأخبار أعلى من نسبة استخدام القرائن الأسلوبية المتوافقة مع جمل العنوان فهذا يؤشر الى أن الصياغة في عناوين الأخبار مضطربة الأزمان، أما إذا انعدمت نسبة

استخدام القرائن الأسلوبية غير المتوافقة مع أفعال جمل العناوين فان صيغ العنونة الخبرية تخلو من اضطراب الأزمان.

وكما موضح بالشكل الآتي :

شكل رقم (13)

مخطط طريقة قياس اضطراب الأزمان في عناوين الأخبار

قرينة أسلوبية متعارضة	قرينة أسلوبية متعارضة -
+ + + +	- - - -

0

فإذا كانت نسبة استخدام القرينة الأسلوبية المتعارضة مع فعل جملة العنوان تساوي = 0 كانت الصياغة تخلو من اضطراب الأزمان أما إذا زاد استخدام هذه القرينة عن الصفر فأن الأزمان في صياغة العناوين تكون مضطربة.

2. **قياس مستوى مهارات محرري عناوين الأخبار**

يجمع نموذج اختبار المهارة المستحدث في هذه الدراسة بين أسس مقياس التقدير واختبار التعرف* لغرض قياس مستوى مهارات المحررين الصحفيين في طريقة المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار في أي جريدة خاضعة للدراسة، ويتكون هذا النموذج من عشرين سؤالا وبتقدير خمس درجات لكل سؤال، وبذلك يكون المجموع الكلي للدرجات 100 درجة، وفي ضوء ما يجمعه المحرر من درجات في هذا الاختبار تحدد نسبة مهاراته في الصياغة، مع العرض أن مفردات الاختبار أعدت عن طريق الدراسة المعرفية لصياغة عنوان الخبر، ومن أولى هذه المهارات امتلاك حصيلة وافرة وعميقة من المفردات اللغوية وإحساس قوي بتركيب الجمل وبنائها [1]. والملحق رقم (9) يبين

---

* يتكون مقياس التقدير من مجموعة من الخصائص أو الصفات للحكم عليها، وتفيد في قياس كثير من المتغيرات منها على سبيل المثال القراءة وعزف الآلات الموسيقية ...الخ، أما اختبار التعرف فهو يعني أن يختار المبحوث الإجابة من عدة إجابات معطاة، للمزيد ينظر إلى : د . رجاء محمود أبو علام : مصدر سابق، ص ص ص337، 353، 354 .

1. البرت ل. هستر، مصدر سابق، ص166.

مفردات نموذج الاختبار في مقياس العنونة الخبرية بعد عرضه على مجموعة من الخبراء والمحكمين.

3. تحديد افضلية الصياغات في عناوين الأخبار

يرمي هذا المقياس إلى تحديد أي الصياغات المفضلة في عناوين الأخبار والتي يمكن أن تحقق وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء أكثر من غيرها، إذ اعتمد هذا المقياس على طريقة التفاضل الدلالي التي وضعها اوسجود Osgood وطورها في علم النفس هوفشتير (Hofstatter) وتتلخص هذه الطريقة بأن يطلب من أشخاص التجربة الخاضعة للدراسة أن يكون رد فعلهم الشخصي تجاه مفهوم معين أو كلمة أو نص أو غير ذلك باستخدام قائمة من الصفات بوضع رد فعل الشخص على النموذج المتدرج الذي اعد سلفا.[1]

ويعتمد التفاضل الدلالي أساسا على مكونات الدلالة وعناصرها ويقاس به رد فعل القارئ على أي اتجاه من القطبين المختلفين في الاختيارات الدلالية.[2]

وتم تكييف هذه الطريقة بما يتفق مع شروط بناء عنوان الخبر ومعالجة صياغته أسلوبيا ودلاليا وبما يحقق ابرز وظائفه المتصلة بالجمهور والتي تمثل ابرز مراحل قياس مستوى الكفاءة الاتصالية لعناوين الأخبار في تحقيق جذب انتباه القراء للخبر، وكما مبين في نموذج استمارة التفاضل الدلالي المشار إليها في ملاحق هذا الكتاب.

مستوى الثقة بالمقياس:

1. **الصدق** : اتبع المقياس المستحدث أكثر من نوع لتحديد مستوى الصدق بمحتوياته وكالاتي:

أ. الصدق الظاهري: ويسمى بصدق المحتوى الذي يعتمد على مهارات الباحث في اختيار الأدوات التي تتفق مع طبيعة ووظيفة القياس وتحكيم حس الباحث ومشاهداته في تقرير ملائمة الأدوات لوظيفة القياس بالإضافة إلى

---

1. برند شبلنر : مصدر سابق، ص157.
2. المصدر السابق، ص157.

إجراءات التحكيم الخارجي خلال العملية المنهجية[1]، ويقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة المقياس لما يقيس ولمن يطبق عليه ؟ ويبدو مثل هذا الصدق في وضوح البنود ومدى علاقتها بالقدرة أو السمة أو البعد الذي يقيسه المقياس، وغالبا ما يقرر ذلك مجموعة من المتخصصين في المجال الذي ينتمي إليه هذا المقياس أو ذاك [2]، وتأسيسا على ذلك عرض الباحث بنود مقياس العنونة الخبرية على مجموعة من الخبراء والمحكمين باختصاصات الإعلام والاجتماع والإحصاء واللغة وقد كان متوسط الاتفاق بين المحكمين والخبراء 99.6 ٪، إذ تضمن المقياس ترميز 10 حالات، وقد أعطيت 10 درجات للحالة التي لم تجر عليها لجنة الخبراء والمحكمين أي تعديل، و8 درجات للحالة التي اتفق عليها المحكمون مع تعديل طفيف في صياغتها ودرجة واحدة للحالة التي اجري عليها تعديل كامل ودرجة صفر للحالة التي اتفق المحكمون على إلغائها، والملحقان (8، 9) يبينان أسماء المحكمين ودرجات تقويمهم للمقياس، ومفردات وبنود المقياس بصيغته النهائية.

ب. صدق البناء: ويرتبط بالمهارات المنهجية للباحث وإدراكه الكامل للإطار النظري لمشكلة البحث، فالإدراك الكامل للإطار النظري لمشكلة ما هو الأساس في تحديد المتغيرات وتعريفها وصياغة العلاقات الفرضية بينها [3]، وصمم مقياس العنونة الخبرية في ضوء الدراسة النظرية والاستطلاعية والإجرائية والمنهجية لموضوع البحث ومشكلته بغية الوصول إلى إجابات دقيقة لكل ما يتعلق بالمشكلة وتحقيق أهداف البحث في قياس الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار.

---

1. د . محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار ومكتبة الهلال : بيروت، 2008 – 2009، ص226

2. سعد عبد الرحمن : القياس النفسي : النظرية والتطبيق، ط3، دار الفكر العربي : القاهرة، 1998، ص185 – 186 .

3. د . محمد عبد الحميد : تحليل المضمون في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص230 .

ج. إجراء اختبار قبلي للمقياس على عينة صغيرة من جريدتي الزمان والمشرق بلغت خمسين عنوانا خبريا بواقع خمسة وعشرين عنوانا لكل جريدة لغرض التثبت من صلاحيته، وقد أفرزت نتائج الاختبار صلاحية المقياس للتطبيق .

2. **الثبات :** استعان المؤلف بالطرق الشائعة لاختبارات الثبات ومنها طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، وسيتضح ذلك جليا في الدراسة التطبيقية للمقياس وتجريبه عمليا على عينة من العناوين الخبرية المنشورة في الجريدتين الخاضعتين للبحث.

الفصل الرابع

تطبيقات عملية لمقياس العنونة الخبرية واختباري المهارة الاتصالية والتفاضل الدلالي

الفصل الرابع
تطبيقات عملية لمقياس العنونة الخبرية واختباري المهارة الاتصالية والتفاضل الدلالي

تمهيد :

يقدم هذا الفصل تطبيقات عملية لفقرات مقياس العنونة الخبرية المستحدث في هذا الكتاب بمعادلاته التي تعالج كل حالة في الصياغة إذ اختيرت عناوين الأخبار المنشورة في جريدتين من الصحافة العراقية هما الزمان والمشرق لتكون مجالا للتطبيق لقياس مستوى كفاءتها الاتصالية عن طريق تحليل طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية في الصياغة.

وبعد إجراء المسح بطريقة العينة لعناوين الأخبار المنشورة في جريدتي المشرق والزمان وللمدة الخاضعة للدراسة تبين ما يأتي:

1. بلغ مجموع الصفحات الخبرية التي تحمل عنوان (أخبار وتقارير) في جريدة المشرق (172) صفحة موزعة على أربع صفحات في كل عدد، بينما بلغ مجموع الصفحات الخبرية التي تحمل العنوان نفسه في جريدة الزمان (315) صفحة موزعة على سبع صفحات في كل عدد.
2. بلغ مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق (18045) كلمة، في حين بلغ مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان (20866) كلمة.
3. بلغ مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق (1837) عنوانا خبريا وبمختلف أنواعه وتصنيفاته التحريرية، في حين بلغ مجموع عناوين أخبار جريدة الزمان (2844) عنوانا خبريا وبمختلف أنواعه وتصنيفاته التحريرية.

وبذلك يكون المجموع الكلي لعناوين الأخبار الخاضعة للدراسة (4681) عنوانا خبريا والمجموع الكلي للكلمات المستخدمة في الصياغة (38911) كلمة.

والجدولان الآتيان يبينان توزيع مجموع كلمات عناوين الأخبار المستخدمة في الصياغة ومجموع العناوين المنشورة في جريدتي المشرق والزمان وفقا لأشهر الدراسة :

جدول رقم (2)

توزيع مجموع عناوين الأخبار وكلماتها

في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة والأعداد الصادرة

ت	الشهر	مجموع الأعداد	أرقام الأعداد	مجموع كلمات عناوين الأخبار	مجموع عناوين الأخبار
1	كانون الثاني	7	1714 - 1735	2434	247
2	شباط	6	1438 - 1453	2456	254
3	آذار	9	1456 - 1480	3748	348
4	نيسان	8	1483 - 1504	3535	350
5	آيار	9	1507 - 1531	4006	393
6	حزيران	4	1534 - 1543	1866	182
المجموع	6	43		18045	1837

جدول رقم (3)

توزيع مجموع عناوين الأخبار وكلماتها

في جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة والأعداد الصادرة

ت	الشهر	مجموع الأعداد	ارقام الأعداد	مجموع كلمات عناوين الأخبار	مجموع العناوين
1	كانون الثاني	8	3204 — 3183	3590	480
2	شباط	8	3228 — 3207	3525	486
3	آذار	9	3255 — 3231	4278	583
4	نيسان	9	3282 — 3258	4227	577
5	أيار	8	3306 — 3285	3736	510
6	حزيران	3	3315 — 3309	1510	208
المجموع	6	45		20866	2844

ولتحليل طريقة الصياغة في عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق وقياس مستوى كفاءتها الاتصالية فقد تم تحديد الأشياء المراد قياسها وفقا لما توصل إلية مقياس العنونة الخبرية وكالآتي:

1. قياس مدى توافر وظائف عناوين الأخبار وشروط كتابتها المتفق عليها علميا والمتمثلة بـ:
   أ. الإيجاز والقصر.
   ب. المطابقة التامة بين العنوان والخبر.
   ج. تقرير الصفة التحريرية للجريدة.
   د. جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء.
2. قياس مدى توافر صفات الخبر في العنوان المعبر عن مضمونه عن طريق الآتي:

أ. درجة الثقة بالمعلومات: تقاس بتحديد نسبة المعلومات التي يتضمنها العنوان المعبر عن مضمون الخبر إلى مصادرها فيما إذا كان الإسناد ظاهريا أو مضمرا أو غير معرف أو ذاتيا أو مسنداً إلى مصادر مشهورة.

ب. الدقة والموضوعية : وتقاس بإحصاء العناوين الملونة وتحديد نسبتها إلى مجموع العناوين المنشورة في المدة الخاضعة للدراسة،وعد وإحصاء الكلمات غير الرابحة في عناوين الأخبار والتي تقلل من كفاءتها الاتصالية مثل : الكلمات غير الشائعة وألفاظ التورية وازدواج المعنى والكلمات المركبة والتعبيرات التقنية والمبني للمجهول وغيرها.

ج. الآنية والحالية : وتقاس بحصر وإحصاء زمن الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار وتحديد نسبة استخدام زمن الفعل المضارع الذي يدل على الآنية والاستمرارية نسبة إلى مجموع الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار.

3. تحديد نسب أنواع عناوين الأخبار المستخدمة في الصياغة مع تصنيفاتها التحريرية مثل : عنوان الخبر التمهيدي، والعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي، والعنوان الاستكمالي، والعنوان الاقتباسي، والعنوان الاستفهامي، والعنوان المقارن....الخ.
4. قياس مستوى مقروئية أسلوب الصياغة والمعالجة في عناوين الأخبار المنشورة في الجريدتين في المدة الخاضعة للدراسة.
5. تحديد ابرز القيم التي ركزت عليها عناوين الأخبار في الصياغة وقياس نسبة كل قيمة وتحليل مؤشراتها.
6. تحديد نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار في الجريدتين المذكورتين آنفا عن طريق تحليل أسلوب الصياغة والمعالجة المستخدم في عناوين الأخبار ويتم ذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار المصاغة بشكل هادئ أو مثير أو متوازن.
7. تحديد نوع التركيز في صياغة عناوين الأخبار فيما إذا كان منصبا على الحدث نفسه أو خلفيته أو الشخصية التي يدور حولها الحدث وقياس نسبة كل منهم.
8. قياس نسبة استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار في الجريدتين وتحليل مؤشرات استخدام كل علامة وعلاقتها بشروط العنوان والخبر المصاحب له.

وإجمالا لهذه الفقرات يمكن قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار في جريدتي المشرق والزمان، وكما موضح في مباحث هذا الفصل.

المنهج والأدوات المستخدمة في التحليل الأسلوبي والدلالي:

استعين بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لغرض مسح عناوين الأخبار بكل أنواعها وتصنيفاتها التحريرية المنشورة في الصفحات الخبرية لجريدتي الزمان والمشرق وفي المدة الخاضعة للدراسة، واستخدم المسح بطريقة العينة التي تكتفي بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لدى الباحث)(1)

وباستخدام هذه الطريقة في المنهج أجري مسحا بالمفردات اللغوية والأساليب المتبعة في صياغة عناوين الأخبار والتي تعطي مؤشرات ودلالات معينة.

وبذلك " يناسب هذا المنهج بحوث الصحافة لأنه يستخدم في دراسة الظاهرات أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن ويسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد "(2)، إذ يدرس هذا الكتاب فلسفة اللغة والمعاني في صياغة عناوين الأخبار، ويعد هذا النوع من الدراسة واحداً من ابرز مجالات الاتجاهات (*) التي ارتبطت بالأبحاث الإعلامية المتمثلة في تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني إذ شغل هذا المجال بال الكثيرين في علوم الفلسفة والرياضيات وعلم النفس واللغويات.(3)

---

1. د. خير مجيد حميد العتابي : مصدر سابق، ص57.

2. د. محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة، عالم الكتب : القاهرة، 1992، ص93.

* يمكن تصنيف ابرز الاتجاهات التي ارتبطت بالأبحاث الإعلامية بالاتي : الاتجاه السياسي الذي يهتم بدراسة تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس، والاتجاه السلوكي الاجتماعي أي السيكولوجي الذي اهتم بدراسة الاتصال واستقصاء الرأي العام وتأثير وسائل الإعلام ووسائل الإقناع، فيما أضاف برنارد برلسون مجالات أخرى تمثلت بالمجال الإصلاحي والمجال التاريخي والمنهج الصحفي ودراسة فلسفة اللغة والمعاني ودراسة دور الإعلام في نشر الأفكار الحديثة، للمزيد ينظر إلى : بسام عبد الرحمن مشاقبة، مصدر سابق، ص43 — 45.

3. بسام عبد الرحمن مشاقبة : مصدر سابق، ص45.

أدوات البحث:

يؤكد أساتذة وخبراء البحوث ضرورة استخدام مجموعة متكاملة ومتنوعة من الأدوات البحثية في معالجة مشكلة البحث لكي يمكن تفادي الأخطاء التي قد تحدث نتيجة استخدام منهج واحد [1]، وقد توصل إلى هذا الاستنتاج الباحث الأمريكي (دينيس كوري)(*) في الدراسة المعمقة التي أجراها على البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية الأمريكية، وينطبق هذا الاستنتاج على المشكلة البحثية المدروسة إذ تحتاج إلى استخدام أكثر من أداة بحثية للوصول إلى أهدافها، وعليه استخدمت أكثر من أداة في منهج واحد وكالآتي :

1. الملاحظة المنظمة : تم وضع إطار لحدود الملاحظة لكي نحدد ماذا سنلاحظ إذ يساعد هذا الإطار في تسجيل المشاهدات عن عناوين الأخبار المنشورة في جريدتي الزمان والمشرق بصورة منتظمة وموضوعية، وركزت" الخطوة الأولى للملاحظة في البحوث الكمية في تعريف المتغيرات التي نلاحظها ومنها متغيرات الملاحظة الوصفية التي لا تتطلب تدخلا من جانب الملاحظ ويطلق عليها أحيانا المتغيرات الظاهرة، واهم ميزة لهذه المتغيرات أنها تعطينا معلومات موضوعية "[2].

---

1. المصدر السابق نفسه، ص29.

❖ برزت مؤشرات عديدة دفعت عدد من الباحثين الأمريكيين إلى إجراء دراسات معمقة على البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية الأمريكية، ومن أهمها الدراسة التي أجراها (دينيس كوري) بعنوان تقييم البحوث المنشورة في سبع دوريات أمريكية في عقد السبعينيات من القرن الماضي قدمها إلى المؤتمر السنوي لجمعية الإعلام الأمريكية (I.C.A) في شيكاغو، ابريل 1978 إذ تناول الوسائل البحثية المستخدمة في البحوث الإعلامية والتي نشرت في سبع دوريات علمية لبحوث الإعلام، وكانت ابرز المؤشرات التي دفعت الباحثين الأمريكيين لإجراء هذه الدراسات اعتماد الباحثين الإعلاميين على وسائل وأدوات بحثية محدودة.

2. د.رجاء محمود أبو علام :مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط4، القاهرة : دار النشر للجامعات، 2004، ص389.

ولغرض تسجيل هذه المشاهدات أجرى الباحث دراسة استطلاعية لعناوين الأخبار المنشورة في جريدتي الزمان والمشرق، وتوصل عن طريقها إلى تدوين المتغيرات الظاهرة في هذه العناوين لغرض إخضاعها للضبط العلمي وكما مبين في الملحق رقم (1).

2. أداة التحليل الأسلوبي والدلالي(*): استعين بحقول الدلالة التي تعد من " الأدوات المنهجية التي تساعد في كشف دلالة نص من النصوص، خاصة النصوص ذات العلاقة الحميمة بالمجتمع كالنصوص الصحفية عن طريق رصد وتحليل المفردات المستخدمة في التعبير عن المفاهيم والقضايا المختلفة التي تشتمل عليها النصوص في إطار موقعي وصرفي ووظيفي للمفردات يدرس علاقات الاتفاق والاختلاف بين المفردات المختلفة التي يحتويها الحقل الدلالي أو المفهومي بما يكشف درجة الاتساق أو الاضطراب في التعبير الدلالي "(1)

❖ يبين المفكر الإعلامي السويدي دنيس ماكويل أن التحليل الدلالي يعطي إمكانات منهجية اكبر من تحليل المضمون إذ يقدم طريقة لوصف المضمون ويكشف عن خصائص منتجي النص الذين يوجهون الرسالة الإعلامية للمتلقين، وهو مفيد أكثر من طريقة تحليل المضمون في التنبؤ وشرح تاثير المضمون على المتلقي ويوجه اهتمامه إلى المعنى الكامن في النص أكثر من اهتمامه بالمعنى الظاهر، ويستشف المعنى في هذه الأداة من العلاقات والتعارض والسياق، وبذلك يعد التحليل الدلالي في جانب معين منه أكثر تنظيما من تحليل المضمون إذ يرفض أن تعامل كل وحدات المضمون بالدرجة نفسها من المساواة، ويبين د. فاروق أبو زيد أن التحليل الدلالي يصلح لدراسة عنصر الرسالة في العملية الصحفية، ويعتمد على نظرية حقول الدلالة، للمزيد ينظر إلى كل من: د. فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب : القاهرة، 1998، ص25، ومحمد بشير طعمه : الصورة النمطية العدائية للعربي في الصحافة الأمريكية دراسة تحليلية لمضمون الصحافة الأمريكية (واشنطن بوست، ونيويورك تايمز)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2009، دليل الرسائل العلمية في علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية في الجامعات العربية، موقع اجتماعي، www.ejlemay-cam.

1. د. محمد حسام الدين : المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص158، منقول من : ريمون طحان، و دينز بيطار طحان : أسس البحوث الجامعية اللغوية والأدبية، بيروت : دار الكتاب اللبناني، 1985، ص257.

و في ضوء الدراسة الاستطلاعية المشار إليها آنفا تم إجراء مسح بالمفردات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار ومنها الكلمات التي تحمل معنيين وألفاظ التورية والكلمات المركبة والكلمات غير الشائعة والمبني للمجهول والتعبيرات التقنية التي لها علاقة بتحديد صحة التحرير الصحفي، كما رصدت جمل عناوين الأخبار وكلماتها من حيث طولها وتركيبها باستخدام أداة التحليل الأسلوبي(*).

أ. المقابلة المقننة : استخدمت هذه الأداة للكشف عن طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية التي يتبعها محررو عناوين الأخبار عند صياغتهم لها، وكذلك اختبار مهارتهم في تركيب جمل عناوين الأخبار وصياغتها في الجريدتين موضوع البحث، وقد تم تصميم استمارة خاصة بأسئلة المقابلة المقننة تتكون من عشرين فقرة بما فيها الأسئلة الديموغرافية، ونموذج اختبار خاص بمهارة الصياغة، وقد عرضت استمارة المقابلة المقننة على مجموعة من المحكمين وكانت نسبة الاتفاق على فقراتها (95 ٪)، إذ وزعت درجات تقويم فقرات الاستمارة إلى خمس درجات للفقرة التي لم يجر عليها أي تغيير ودرجتين للفقرة التي تم إجراء تعديل في صياغتها ودرجة واحدة في حالة حذف احد الاختيارات ضمن الفقرة الواحدة وصفر للفقرة المحذوفة، وبذلك

* يرى لاسويل أن أي تحليل للأسلوب ينبغي أن يستند إلى دراسة التراكيب اللغوية وعلم المعاني، ويستهدف تحليل الأسلوب الكشف عن الخواص اللغوية بتجزئة النص إلى وحدات حرفية (الكلمة والجملة والفقرة والعبارة وأدوات الفصل والربط) وغيرها من الرموز اللغوية القابلة للعد والقياس، كما يجيب تحليل الأسلوب عن السؤال (كيف) في بناء الرسالة الاتصالية، ويراد به دراسة أسلوب نص ما وتحليله والوقوف على خصائصه كعمل من أعمال الاتصال، للمزيد ينظر إلى كل من: د. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب : القاهرة، 2000، ص302، و Lasswell, H.D. Language of politcs Studies in Quantative seman- tics. The M.I.T. press, Boston. 1949، بدلالة :عبد الإله مصطفى عبد الرزاق الخزرجي : تحليل لغة الدعاية، مكتبة الشرق الجديد : بغداد، 1984، ص61.

اتفق المحكمون على (19) فقرة من مجموع (20) فقرة احتوتها استمارة المقابلة المقننة وحذف اختيار

القياس الأسلوبي والدلالي في عناوين أخبار جريدتي المشرق والزمان:

يتوقف قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين أخبار جريدتي الزمان والمشرق على التحليل الأسلوبي والدلالي للصياغة والمعالجة وقياس قوتها ومدى تحقيقها للوظائف والشروط المتفق عليها علميا.

وقد اظهر تطبيق مقياس العنونة الخبرية المستحدث في هذا الكتاب وبمعادلاته التي تختص بكل حالة ما يأتي :

1. جريدة المشرق:

أ. تحديد مدى توافر شرط الإيجاز والقصر وقياس درجة سهولة قراءة عناوين الأخبار وصعوبتها.

طبقت المعادلة الخاصة في مقياس العنونة الخبرية لتحديد مستوى سهولة قراءة جمل عناوين الأخبار وصعوبتها وتحديد مدى توافر شرط الإيجاز والقصر في صياغتها وكالآتي :

مستوى القراءة = مجموع كلمات عناوين الأخبار ÷ معدل طول الجملة بالجدول × عدد العناوين المنشورة في الجريدة

= 18045 ÷ (8 أو 14 أو 17) × 1837

إذ يمثل الرقم (18045) مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، في حين تمثل الأرقام (8 و 14 و 17) معدل طول جملة عنوان الخبر وفقا لدرجات سهولة القراءة، أما الرقم (1837) فيمثل عدد العناوين الخبرية المنشورة في جريدة المشرق.

والجدول الآتي يبين معدل طول جمل عناوين الأخبار وفقا لمستوى سهولة القراءة وصعوبتها استنادا إلى عدد العناوين المنشورة في الجريدة في ضوء المعادلة المشار إليها آنفا.

جدول رقم(4)

حدود جمل عناوين الأخبار

في جريدة المشرق وفقاً لمعادلة مقياس العنونة الخبرية

ت	مستوى قراءة جمل عناوين الأخبار	طول جملة عنوان الخبر بعدد الكلمات	حدود جمل عناوين الأخبار وفقا للمعادلة
1	سهلة القراءة جدا	*8 – 5	14696 – 9185
2	سهلة القراءة	14 – 9	25718 –16533
3	جملة اعتيادية طبيعية معيارية متوسطة	17 – 15	31229 – 27555
4	صعبة القراءة	25 – 18	45925 – 33066
5	صعبة القراءة جدا	29 – 26	53273 – 47762

وبمقارنة عدد الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق والبالغة (18045) كلمة والمشار إليها في الجدول رقم – 2 – مع حدود جمل عناوين الأخبار المشار إليها في الجدول رقم (4) يتضح الآتي :

أولاً: افتقار صياغة عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة المشرق لشرط الإيجاز والقصر وذلك بسبب تجاوز مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار الحد الأعلى لجمل العناوين سهلة القراءة جدا والبالغ مجموع كلماتها (14696) كلمة أي بفارق (3349) كلمة زيادة عن الحد المقرر.

ثانياً: وقوع عناوين الأخبار في جريدة المشرق في المستوى الثاني من مستويات القراءة المبين في الجدول رقم (4) أعلاه والتي تقع بين مستوى الجمل سهلة القراءة

* قد يتكون عنوان الخبر من كلمة واحدة أو اثنين أو أربعة إلا أن اغلب الباحثين الإعلاميين اتفقوا على أن عنوان الخبر يتكون عادة من 5 – 6 كلمات وهي الصفة الغالبة عليه في أكثر الأحيان، ولذلك اعتمد الرقم (5) حدا أدنى في هذا الجدول وتحتسب كلمات العناوين التي تقل عن خمس كلمات ضمن هذا الحد.

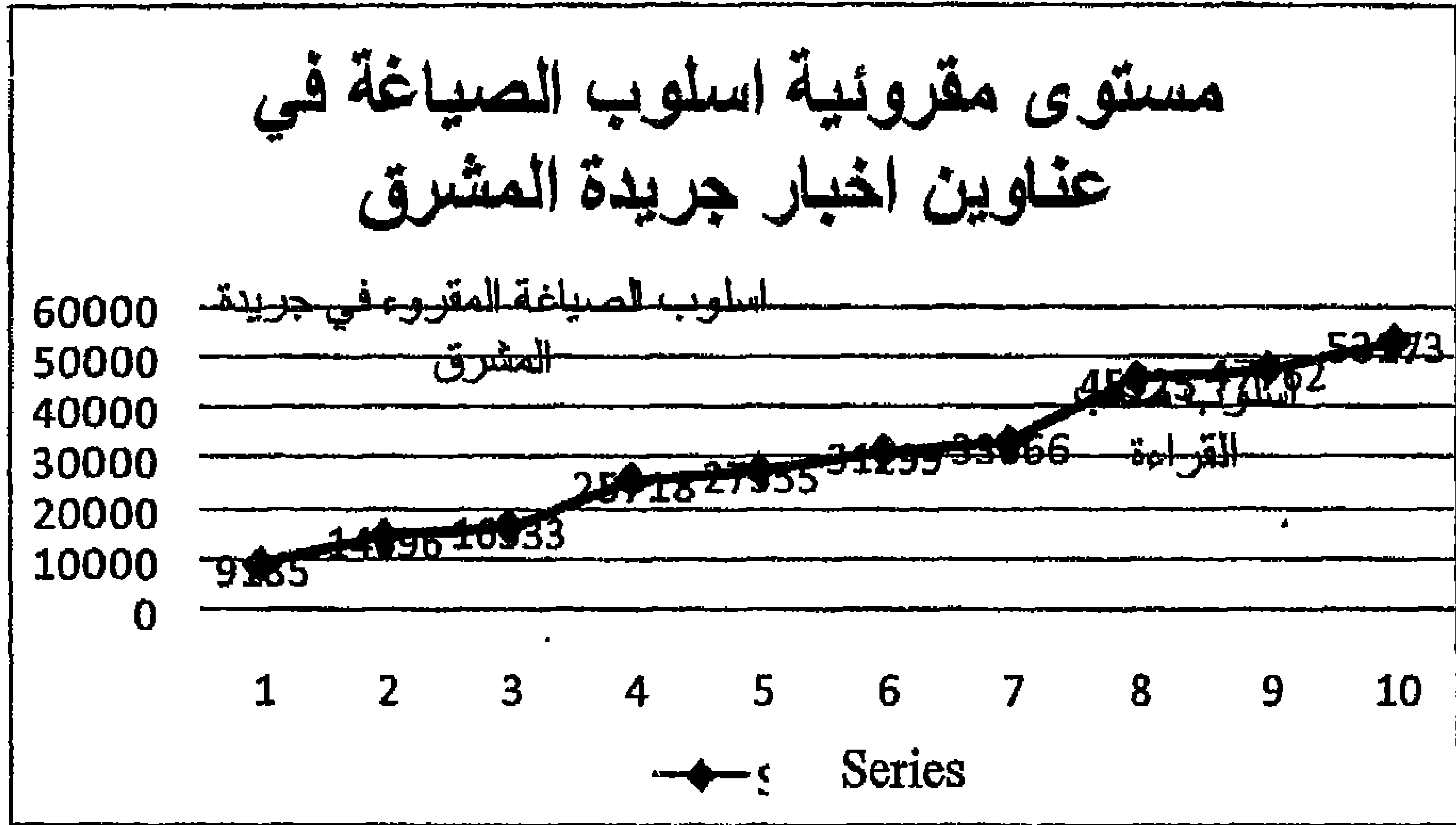
جدا ومستوى الجمل الاعتيادية، أي أن جريدة المشرق استخدمت في صياغتها لعناوين الأخبار جمل سهلة القراءة.

والمخطط الآتي يبين مستوى الأسلوب من حيث درجة سهولة القراءة وصعوبتها في جريدة المشرق.

شكل رقم (14)

متسلسلة مستوى تقدير سهولة القراءة

وصعوبتها في جمل عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لحدودها.



تمثل المتسلسلة التي تبدأ من 1 – 2 في المخطط أعلاه حدود جمل عناوين الأخبار سهلة القراءة جدا، في حين تمثل المتسلسلة التي تبدأ من 3 – 4 حدود جمل عناوين الأخبار سهلة القراءة، بينما تمثل المتسلسلة من 5 – 6 حدود الأسلوب الطبيعي الاعتيادي المعياري المتوسط في الصياغة والمحصور بين 27955 – 31299 كلمة، أما المتسلسلة التي تبدأ من 7 – 8 فتمثل أسلوب الصياغة صعب القراءة في عناوين الأخبار والمحصور بين 33066 – 45925 كلمة، في حين تمثل المتسلسلة التي تبدأ من 9 – 10 أسلوب الصياغة صعب القراءة جدا في عناوين الأخبار والمحصور بين الحدين 47762 – 53273 كلمة.

وبعد إجراء المسح والتحليل الأسلوبي والدلالي على عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق عن طريق تطبيق المعادلة الخاصة بمستوى القراءة في مقياس العنونة الخبرية تبين أن عناوين أخبار جريدة المشرق تقع في وسط المتسلسلة 3 – 4 إذ بلغ مجموع كلماتها 18045 أي تقع بين الحدين 16533 – 25718 كلمة، مما يعني تميزها بالمستوى الثاني في القراءة المتمثل بجمل العناوين

الخبرية سهلة القراءة، وتجاوزها الحد الأعلى لجمل عناوين الأخبار سهلة القراءة جدا ،ويعطي ذلك مؤشرا على افتقار الصياغة في عناوين الأخبار في جريدة المشرق لشرط الإيجاز والقصر(*) .

أ. المطابقة بين العنوان والخبر

لغرض تحديد مستوى المطابقة بين الأخبار وعناوينها في جريدة المشرق ومستوى تعبير هذه العناوين عن واقع الأخبار المصاحبة لها فيما إذا كان تطابقا تاما أو غير تام فقد طبقت المعادلة الخاصة بهذه الحالة في مقياس العنونة الخبرية وكالاتي :

$$\text{مستوى المطابقة} = \frac{\text{مجموع الكلمات المفتاحيه في صياغة عناوين الأخبار}}{\text{مجموع الكلمات المفتاحيه في مقدمات الأخبار وأجسامها}}$$

$$= \frac{3755}{5833} = 0و64$$

ويتبين من نتيجة تطبيق هذه المعادلة أن عناوين الأخبار في جريدة المشرق تتطابق مع متن الأخبار المصاحبة لها بنسبة 4و64 ٪ مما يعني أن هذا التطابق ليس تاما إذ كان الفرق بين مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في متن الأخبار عن مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار (2078) كلمة مفتاحيه أي بنسبة 35.6 ٪ من مجموع الكلمات المفتاحية في جسم الأخبار

(*) إذا كان مجموع كلمات عناوين الأخبار يقع في المتسلسلة 1 – 2 فأن عناوين الأخبار تحقق شرط الإيجاز والقصر لأن هذه العناوين تقع في المستوى الأول من مستويات الجمل المقروءة المتمثل بالجمل سهلة القراءة جدا.

ومقدماتها، وبذلك تكون عناوين الأخبار في هذه الجريدة لا تعبر بشكل تام عن ما ورد في مقدمات الأخبار وأجسامها.

ويعود السبب في عدم التطابق التام إلى قلة استخدام العناوين الفرعية وانعدام نسبة استخدام العناوين الاستكمالية التي يمكن أن تغطي كل الحقائق الواردة في مقدمات الأخبار وأجسامها، والجدول الآتي يبين توزيع مجموع الكلمات المفتاحيه في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة.

جدول رقم (5)

الكلمات المفتاحيه في عناوين

الأخبار ومقدماتها وأجسامها في جريدة المشرق

ت	الشهر	الكلمات المفتاحيه في مقدمات الأخبار وأجسامها	الكلمات المفتاحيه في عناوين الأخبار	%*
1	كانون الثاني	1060	551	9.44625
2	شباط	806	497	8.52048
3	آذار	1142	794	13.6122
4	نيسان	1055	718	12.30927
5	ايار	1208	815	14,000
6	حزيران	562	380	6.51465
المجموع		5833	3755	64.4

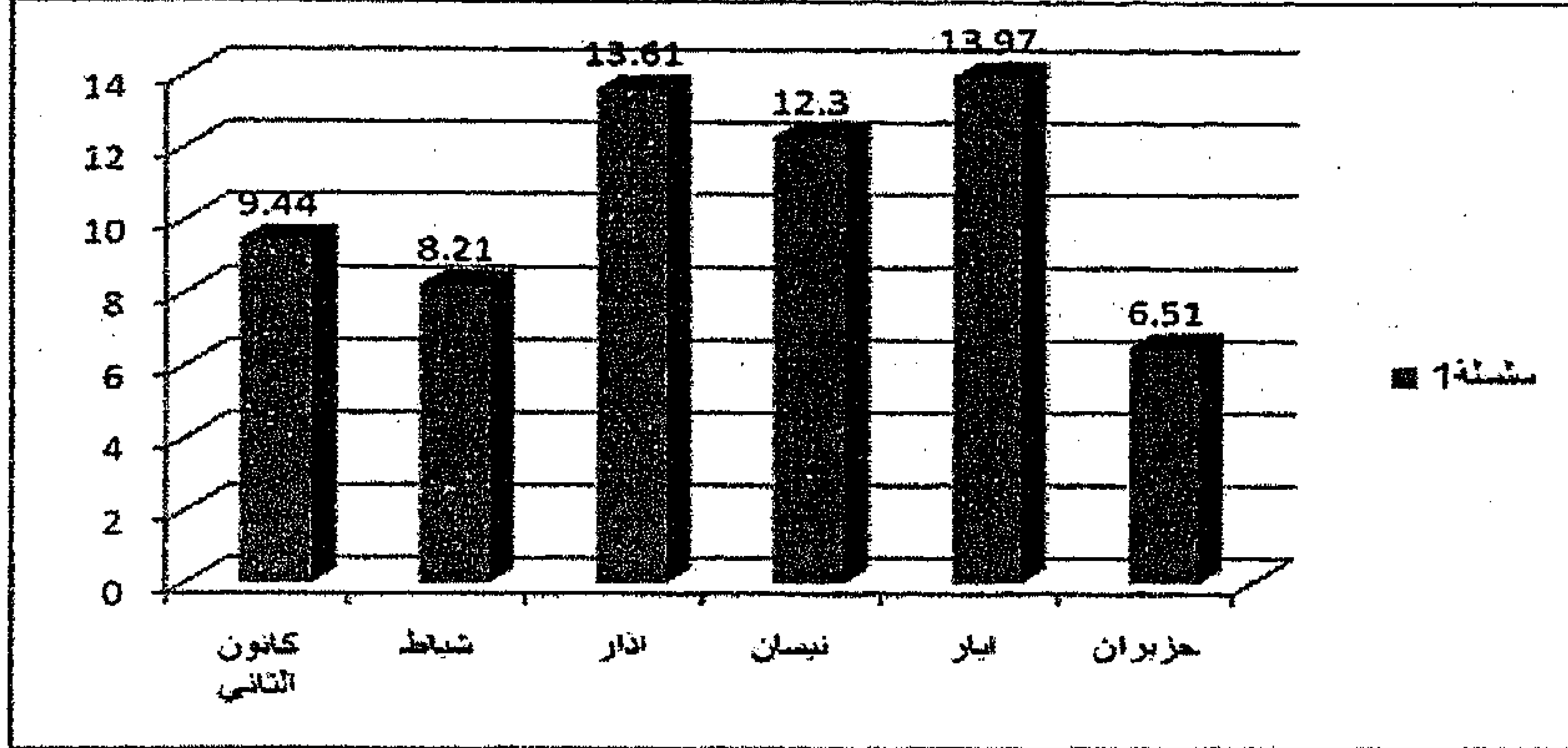
والشكل الآتي يبين مستوى المطابقة بين الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها في جريدة المشرق.

* تستخرج النسبة المئوية من حاصل قسمة الجزء على الكل مضروبا × 100، حيث يمثل الجزء (الكلمات المفتاحية في عناوين الأخبار)، بينما يمثل الكل (مجموع الكلمات المفتاحية في مقدمات الأخبار وأجسامها)

شكل رقم (5)

مستوى المطابقة بين

العناوين والأخبار المصاحبة لها في جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة.



نسبة المطابقة 64.4%

ب. تحديد نوع المدرسة الصحفية في عناوين اخبار جريدة المشرق

لغرض تحديد نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار في جريدة المشرق لابد من تشخيص أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار فيما إذا كان يعتمد على صياغة هادئة أم مثيرة.

وطبق مقياس العنونة الخبرية بمعادلته الخاصة بتحديد نوع المدرسة الصحفية لعناوين الأخبار في جريدة المشرق وكالاتي :

$$\text{نوع المدرسة الصحفية} = \frac{\text{مجموع العناوين الهادئة}^{(*)}}{\text{مجموع العناوين المثيرة}}$$

$$= \frac{1212}{624} = 1.94$$

(*) نموذج لعنوان خبري مصاغ بأسلوب هادئ منشور في جريدة المشرق (مسؤول في العمارة : القوات الإيرانية ما زالت داخل الأراضي العراقية)، ونموذج لعنوان خبري مصاغ بأسلوب مثير (كتائب الجنوب تهدد بعمليات مسلحة).

ويتبين من نتيجة تطبيق هذه المعادلة أن جريدة المشرق استخدمت في صياغتها لعناوين الأخبار أسلوبا هادئا أكثر من استخدامها للأسلوب المثير إذ كان مجموع العناوين الخبرية الهادئة (1212)، في حين كان مجموع العناوين الخبرية المثيرة (624)، أي بفارق (588) عنوانا خبريا، وبتطبيق النسبة بين مجموع هذين النوعين نجد أن النتيجة قد تجاوزت الرقم (1) والذي يمثل معدل التوازن في عناوين الأخبار أو العناوين التي تعتمد على صياغة متوازنة.

وبذلك تميل عناوين الأخبار في جريدة المشرق إلى مدرسة صحافة الخبر أكثر من ميلها لمدرسة صحافة الإثارة إذ كانت نسبة عناوين الأخبار الهادئة 65.977 ٪ قياسا بمجموع العناوين الخبرية المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة المشرق والبالغة (1837) عنوانا خبريا بكل تصنيفاتها التحريرية وأنواعها، بينما كانت نسبة العناوين المثيرة 34.02283 ٪ قياسا بمجموع عناوين الأخبار، والجدول الآتي يبين توزيع العناوين الخبرية في جريدة المشرق على أشهر الدراسة وفقا لأسلوب الصياغة فيما إذا كان هادئاً أو مثيراً.

جدول رقم (6)

توزيع العناوين الخبرية في جريدة

المشرق على أشهر الدراسة وفقا للأسلوب الهادئ والمثير

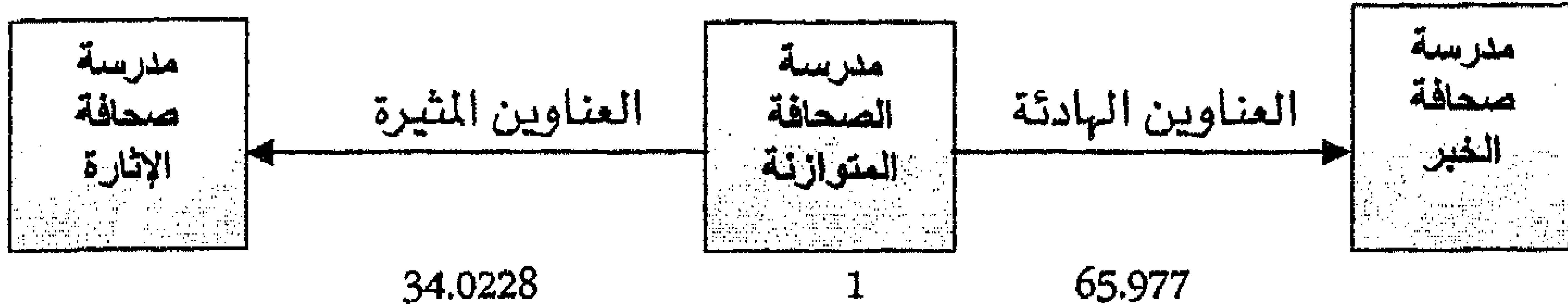
ت	الشهر	عناوين الأخبار الهادئة	٪*	عناوين الأخبار المثيرة	٪	المجموع الكلي للتكرارات	المجموع الكلي للنسبة المئوية
1	كانون الثاني	212	11.54055	62	3.37506	274	14.91561
2	شباط	189	10.28851	65	3.53837	254	13.82688
3	آذار	249	13.5547	135	7.34893	384	20.90363
4	نيسان	219	11.92161	131	7.13119	350	19.0528
5	أيار	225	12.24823	168	9.14534	393	21.39357
6	حزيران	118	6.42351	64	3.48394	182	9.90745
المجموع	6	1212	65.977	625	34.0228	1837	100

* استخرجت النسبة المئوية من حاصل قسمة الجزء على الكل مضروبا × 100 إذ تمثل (عناوين الأخبار الهادئة أو المثيرة وفقا لتوزيعها على أشهر الدراسة) الجزء، بينما يمثل (مجموع عناوين الأخبار بكل أنواعها وتصنيفاتها التحريرية البالغ 1837 عنوانا) الكل.

والمخطط الآتي يبين نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار في جريدة المشرق.

شكل رقم(16)

مخطط بتحديد نوع مدرسة العناوين الخبرية في جريدة المشرق

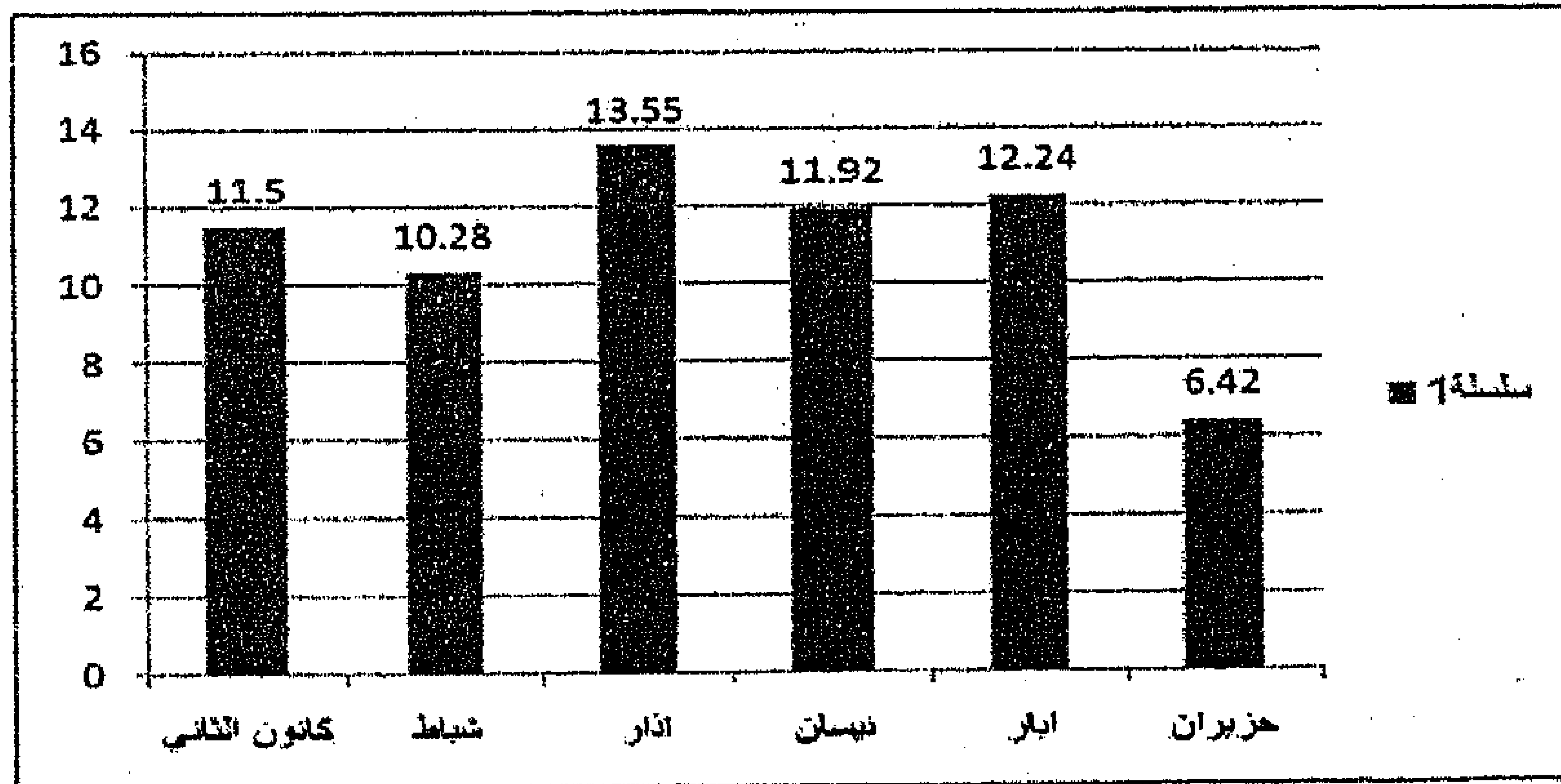


ويتبين من المخطط المشار إليه آنفاً أن مجموع العناوين الهادئة أكبر من مجموع العناوين المثيرة المستخدمة في الصياغة في جريدة المشرق بفارق 32 ٪، وهذا يدل على أن أسلوب صياغة عناوين الأخبار في هذه الجريدة يميل إلى مدرسة صحافة الخبر أكثر من ميله إلى مدرسة صحافة الإثارة، والشكل الآتي يبين التوزيع البياني للعناوين الهادئة والمثيرة في جريدة المشرق.

أولا : العناوين الهادئة

شكل رقم 17

توزيع عناوين الأخبار الهادئة في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة

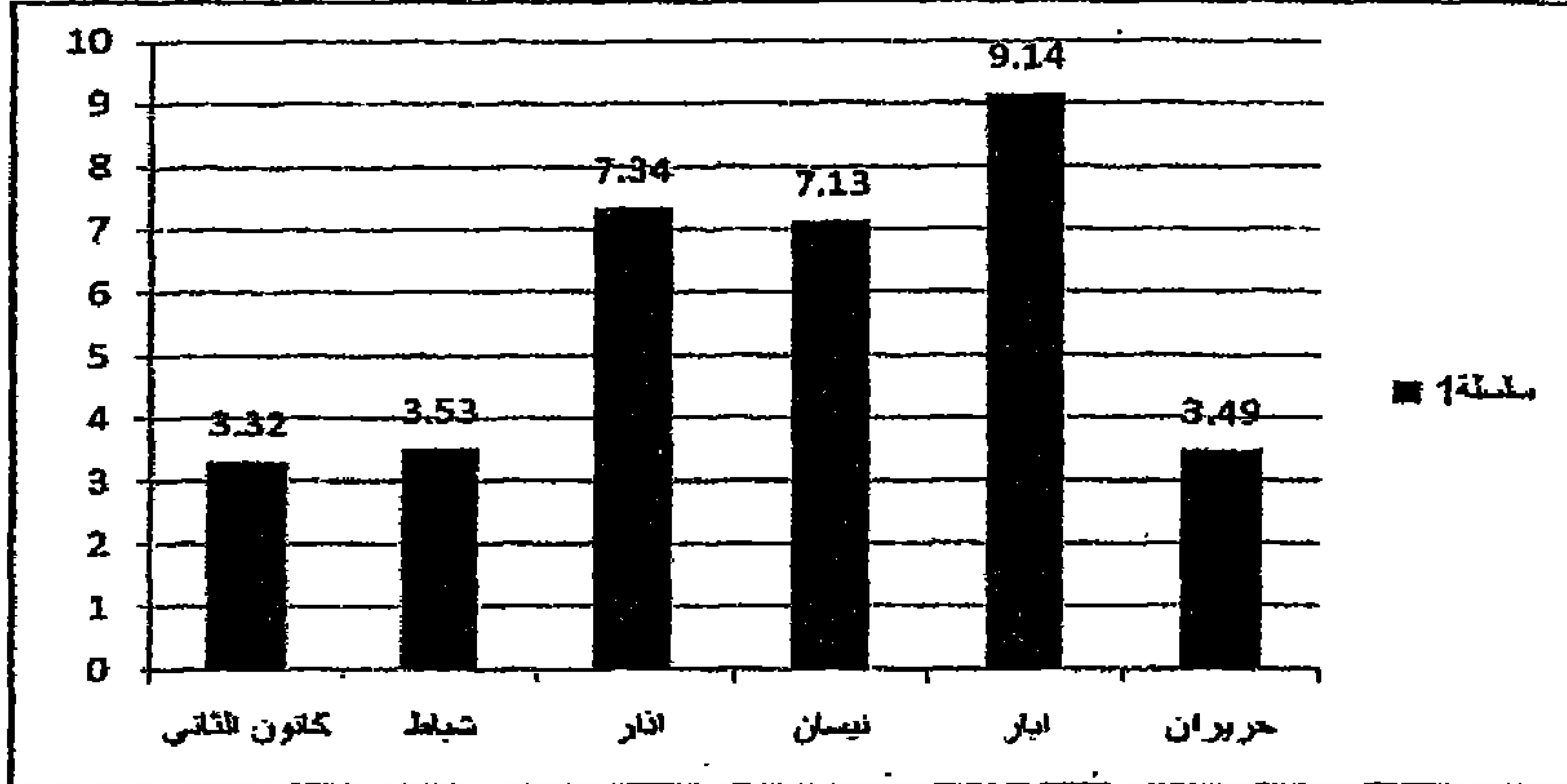


النسبة 65.9%

ثانيا : العناوين المثيرة

شكل رقم 18

توزيع عناوين الأخبار المثيرة في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة



النسبة الكلية 34.02

ج. إسناد المعلومات في عناوين الأخبار

تقتضي صيغ الأخبار والعناوين المعبرة عنها إسناد معلوماتها إلى مصادرها لكي تنال ثقة قرائها ، فضلا عن أن هذه المصادر يجب أن تكون جديرة بالثقة.

ولغرض تحديد نوع الإسناد في المعلومات التي تقدمها عناوين الأخبار في جريدة المشرق فقد تم تطبيق مقياس العنونة الخبرية ، والجدول الآتي يبين توزيع عناوين الأخبار وفقا لمصادر إسناد المعلومات.

جدول رقم

7 عناوين الأخبار في جريدة المشرق مصنفة وفقا لإسناد معلوماتها

ت	نوع إسناد المعلومات(*)	العدد	٪
1	الإسناد الظاهر	981	53.40228
2	الإسناد المضمر	19	1.03429
3	الإسناد غير المعرف	592	32.22645
4	الإسناد الذاتي	245	13.33696
المجموع		1837	100

ويتبين من الجدول رقم – 7 – آنفا أن أعلى نسبة في إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق كانت لمصادر صريحة وظاهرة إذ بلغت نسبة الإسناد الظاهر لمعلومات عناوين الأخبار 53.4 ٪ من مجموع عناوين الأخبار تليها نسبة الإسناد غير المعرف والذي تسند فيه معلومات عناوين الأخبار إلى مصادر مجهولة إذ بلغت نسبته 32.22 ٪ تليها العناوين التي لا تحتاج إسناد معلوماتها إلى مصدر لكونها إما روايات خبرية مباشرة نقلها مندوب الجريدة أو مراسلها أو معلومات صادرة عن مصادر معروفة ومشهورة لدى القراء مثل مصادر الشرطة أو الإطفاء أو الصحة أو المحاكم،وقد بلغت نسبة هذا النوع من الإسناد والمسمى الإسناد الذاتي 13.33 ٪.

واحتل الإسناد المضمر المرتبة الأخيرة في تصنيف نوع إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق إذ بلغ 1.03 ٪ .

وفي ضوء هذه النتائج فأن وجود عناوين خبرية تسند معلوماتها إلى مصادر مجهولة-أو غير معرفة تعريفا واضحا للقراء يقلل من مستوى كفاءتها الاتصالية بالنسبة ذاتها التي تمثلها في الصياغة والبالغة 32.22 ٪، وبذلك يشكل مستوى

* نموذج لعنوان خبري منشور في جريدة المشرق مسندة معلوماته إسناداً ظاهريا : (عاملون في شركة نفط الجنوب : الإيرانيون يضايقوننا منذ 6 سنوات)، ونموذج آخر لعنوان خبري مسندة معلوماته إسناداً ذاتيا : (صباح الساعدي لـ (المشرق) : الحكومة ليست جادة بمحاربة الفساد).

الكفاءة الاتصالية في عناوين أخبار جريدة المشرق من حيث أهلية المصادر المسندة إليها المعلومات نسبة 68 ٪، والجداول الآتية تبين توزيع كل نوع من أنواع إسناد معلومات عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة.

جدول رقم (8)

الإسناد الظاهر للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	الشهر	الإسناد الظاهر	٪
1	كانون الثاني	151	8.21
2	شباط	170	9.25
3	آذار	219	11.92
4	نيسان	170	9.25
5	أيار	190	10.34
6	حزيران	81	4.40
المجموع	6	981	53.4

جدول رقم (9)

الإسناد المضمر للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	الشهر	الإسناد المضمر	٪
1	كانون الثاني	3	0.16
2	شباط	-	-
3	آذار	7	0.38
4	نيسان	7	0.38
5	أيار	2	0.10
6	حزيران	-	-
المجموع		19	1.0

جدول رقم (10)

الإسناد غير المعرف للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	الشهر	الإسناد غير المعرف	%
1	كانون الثاني	73	3.97
2	شباط	39	2.12
3	آذار	96	5.22
4	نيسان	131	7.13
5	أيار	178	9.68
6	حزيران	75	4.8
المجموع	6	592	32.2

جدول رقم (11)

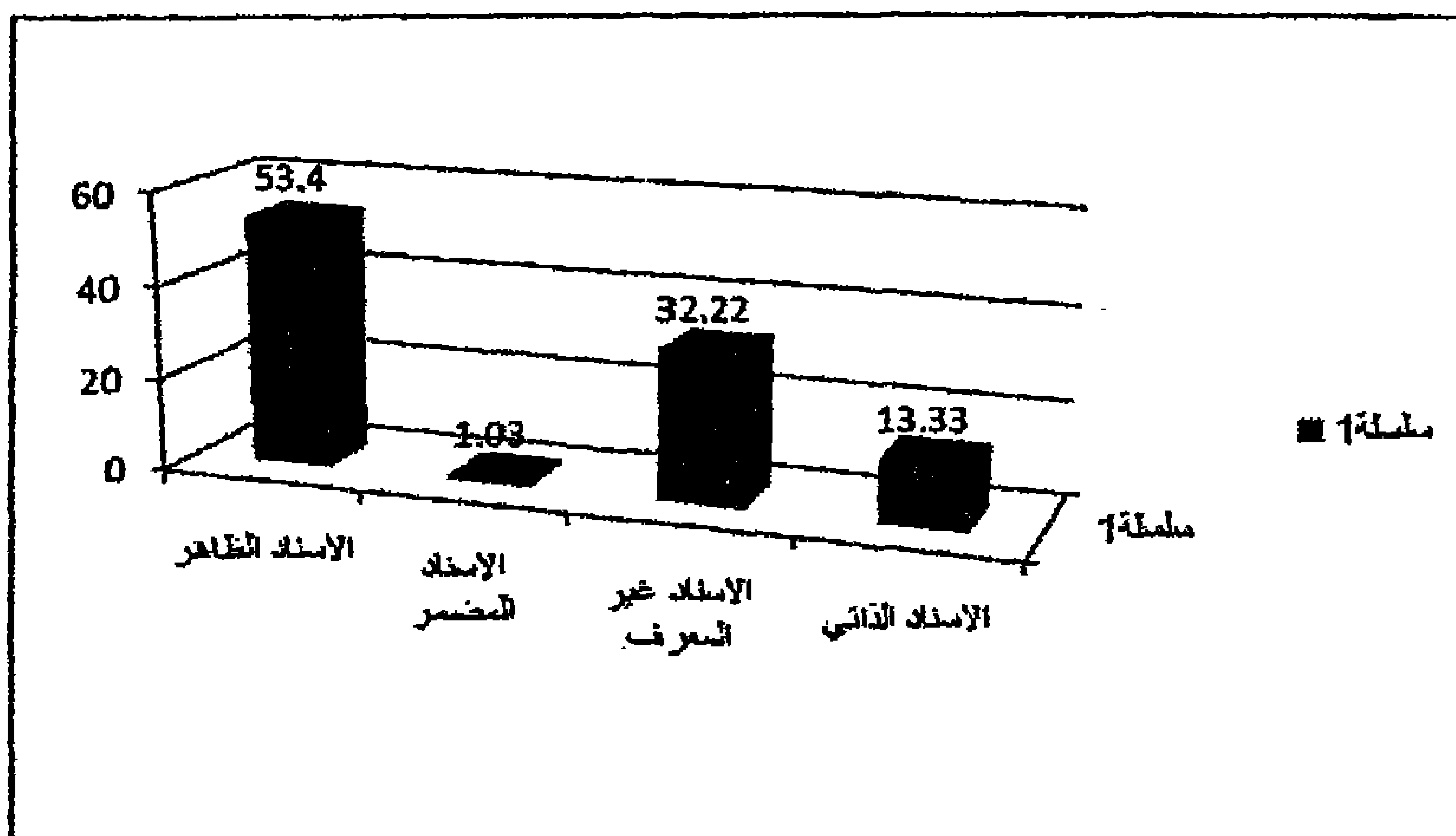
الإسناد الذاتي للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	الشهر	الإسناد الذاتي	%
1	كانون الثاني	47	2.55
2	شباط	45	2.44
3	آذار	62	3.37
4	نيسان	42	2.28
5	أيار	23	1.25
6	حزيران	26	1.41
المجموع	6	245	13.3

والشكل الآتي يبين التوزيع البياني لإسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق

شكل 19

إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق



د. التركيز في عناوين الأخبار

اظهر تطبيق مقياس العنونة الخبرية على صيغ عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة المشرق أن المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار تركز في شخصية الحدث أكثر من تركيزها في الحدث نفسه أو خلفيته، والجدول الآتي يبين نوع التركيز مع نسبته المئوية.

جدول رقم (12)

نوع التركيز في صيغ عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	نوع التركيز	العدد	٪
1	الحدث	494	26.9
2	خلفية الحدث	6	0.3
3	شخصية الحدث	1337	72.8
المجموع	3	1837	٪ 100

والجداول الآتية تبين توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق على أشهر الدراسة وفقا لتركيزها.

جدول رقم (13)

عناوين الأخبار التي تركز في الحدث في جريدة المشرق

ت	الشهر	التركيز في الحدث	٪
1	كانون الثاني	81	4.40
2	شباط	53	2.88
3	آذار	109	5.93
4	نيسان	98	5.33
5	أيار	103	5.60
6	حزيران	50	2.72
المجموع	6	494	26.9

جدول رقم (14)

عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث في جريدة المشرق

ت	الشهر	التركيز في خلفية الحدث	٪
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	-	-
3	آذار	2	0.10
4	نيسان	-	-
5	أيار	4	0.21
6	حزيران	-	-
المجموع	6	6	0.3

جدول رقم (15)

عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث في جريدة المشرق

ت	الشهر	التركيز في شخصية الحدث	٪
1	كانون الثاني	193	10.50
2	شباط	201	10.94
3	آذار	273	14.86
4	نيسان	252	13.71
5	أيار	286	15.56
6	حزيران	132	7.18
المجموع	6	1337	72.8

ويتبين من هذه الجداول الآتي:

أولا: انعدام تركيز عناوين الأخبار في جريدة المشرق في خلفية الحدث إذ لم تشكل نسبة التركيز سوى 0.3 ٪، في حين تتطلب بعض عناوين الأخبار إبراز زمن وقوع الحدث أكثر من الحدث نفسه خصوصا إذا كان هذا الزمن يحتل أهمية لدى القراء.

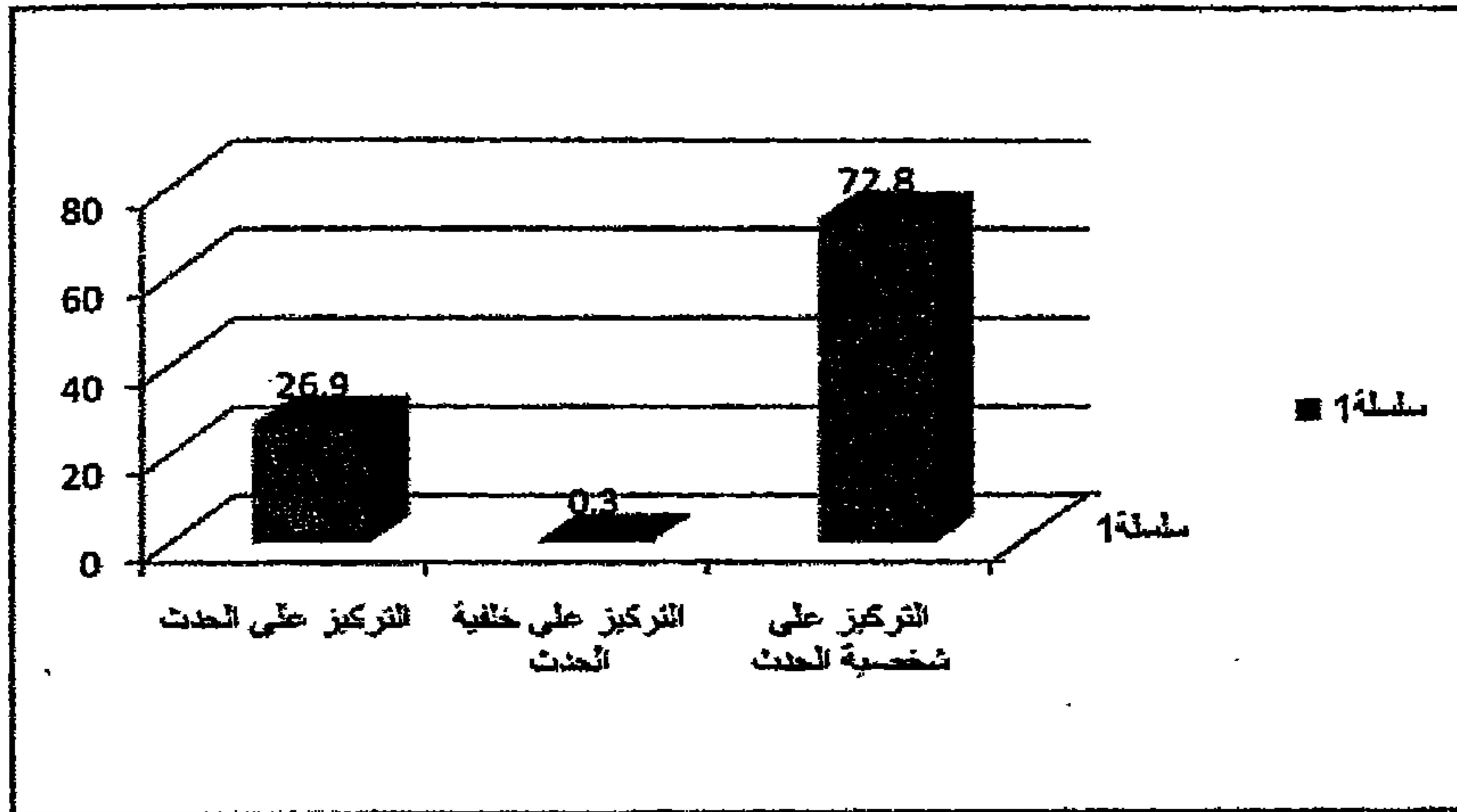
ثانيا: تركيز عناوين أخبار جريدة المشرق في شخصية الحدث أكثر من تركيزها في الحدث إذ بلغت نسبة التركيز في شخصية الحدث 72.8 ٪ ، بينما بلغت نسبة التركيز في الحدث 26.9 ٪، أي اقل من النصف وأكثر من الربع بدرجتين، مما يعني أن عناوين الأخبار في هذه الجريدة تركز في إبراز العنصر من ؟ أكثر من تركيزها في إبراز العنصر ماذا ؟.

ولتحقيق الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار لابد من إيجاد موازنة بين التركيز في شخصية الحدث والحدث نفسه لأن هذا النوع من الصياغة يعد من جمل عناوين الأخبار المحورية التي تشد القارئ للأخبار فجملة العنوان التي تجيب عن الأداتين من وماذا في آن واحد هي الجملة التي تحقق كفاءة عالية في الاتصال.

والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري لعناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لتركيزها.

شكل رقم (20)

توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لتركيزها



٥. **إبراز قيمة معينة في عناوين الأخبار**

لغرض قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار في جريدة المشرق لابد من تحديد نسب القيم التي تم إبرازها في هذه العناوين عند صياغتها ومعالجتها أسلوبيا ودلاليا ، والجدول الآتي يبين توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لإبرازها لكل قيمة خبرية.

جدول رقم (16)

توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا للقيمة التي تبرزها

ت	نوع القيمة*	العدد	%
1	الغرابة	1	0.054
2	الشهرة	647	35.220
3	ضخامة الحدث	1	0.054
4	إبراز العدد	29	1.578
5	عنصرا من وماذا؟	1143	62.221
6	عنصر لماذا؟	16	0.870
المجموع	6	1837	% 100

ومن ملاحظة الجدول رقم (16) المشار إليه آنفاً يتبين ما يأتي :

أولا : لم تبرز عناوين الأخبار في جريدة المشرق عند صياغتها قيمة الغرابة إذ كانت نسبتها 0.05 ٪، بينما تعد هذه القيمة من عناصر جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى القراء، كما كان إبراز هذه العناوين لضخامة الحدث والأعداد بشكل محدود إذ بلغت نسبتهما على التوالي 0.05 ٪ و 1.6 ٪، مع العرض أن إبراز هذه القيم يعد من عناصر جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء بالإخبار والجريدة التي تنشرها.

ثانيا : اعتمدت جريدة المشرق في صياغتها لعناوين الأخبار على إبراز أداتي من وماذا ؟ إذ شكلت نسبتهما 62.22 ٪ مما يعني أن الجريدة تركز في العناوين الخبرية البحتة ،وهذا النوع من الصياغة يعزز كفاءتها الاتصالية لأنها تنسجم مع الوظيفة الإخبارية للعناوين تليها عناوين الأخبار التي تبرز الشهرة إذ بلغت نسبتها 35.22 ٪، فيما لم تشكل عناوين الأخبار التي تبرز أداة لماذا سوى 0.9 ٪ من مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق.

* نموذج لعنوان خبري يبرز قيمة الشهرة : (زيباري بعد لقاء مبارك والمالكي : الوجود المصري يخلق توازنا في العراق)، وعنوان يبرز الإجابة عن من وماذا : (الفضيلة تنتقد الصراع في حجب المعلومة بين الأجهزة الأمنية)، وعنوان خبري يبرز العدد : (1000 قطعة سكنية لذوي السجناء في محافظة البصرة).

والجداول الآتية تبين توزيع هذه القيم الخبرية وفقا لأشهر الدراسة

جدول رقم(17)

عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز قيمة الغرابة في صياغتها

ت	الشهر	الغرابة	٪
1	كانون الثاني	1	0.05
2	شباط	–	–
3	آذار	–	–
4	نيسان	–	–
5	أيار	–	–
6	حزيران	–	–
المجموع	6	1	0.054

جدول رقم (18)

عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز قيمة الشهرة في صياغتها

ت	الشهر	الشهرة	٪
1	كانون الثاني	58	3.15
2	شباط	106	5.77
3	آذار	187	10.17
4	نيسان	117	6.36
5	أيار	130	7.07
6	حزيران	49	2.66
المجموع	6	647	35.210

جدول رقم (19)

عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز ضخامة الحدث في صياغتها

ت	الشهر	ضخامة الحدث	%
1	كانون الثاني	1	0.05
2	شباط	-	-
3	آذار	-	-
4	نيسان	-	-
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع	6	1	0.054

جدول رقم (20)

عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز الأرقام والأعداد في صياغتها

ت	الشهر	الأعداد	%
1	كانون الثاني	18	0.979
2	شباط	2	0.108
3	آذار	1	0.054
4	نيسان	4	0.217
5	أيار	4	0.217
6	حزيران	-	-
المجموع	6	29	1.57

جدول رقم (21)

عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز الإجابة عن (من وماذا ؟) في صياغتها

ت	الشهر	من وماذا ؟	%
1	كانون الثاني	188	10.234
2	شباط	146	7.947
3	آذار	193	10.506
4	نيسان	228	12.411
5	أيار	255	13.881
6	حزيران	133	7.240
المجموع	6	1143	62.22

جدول رقم (22)

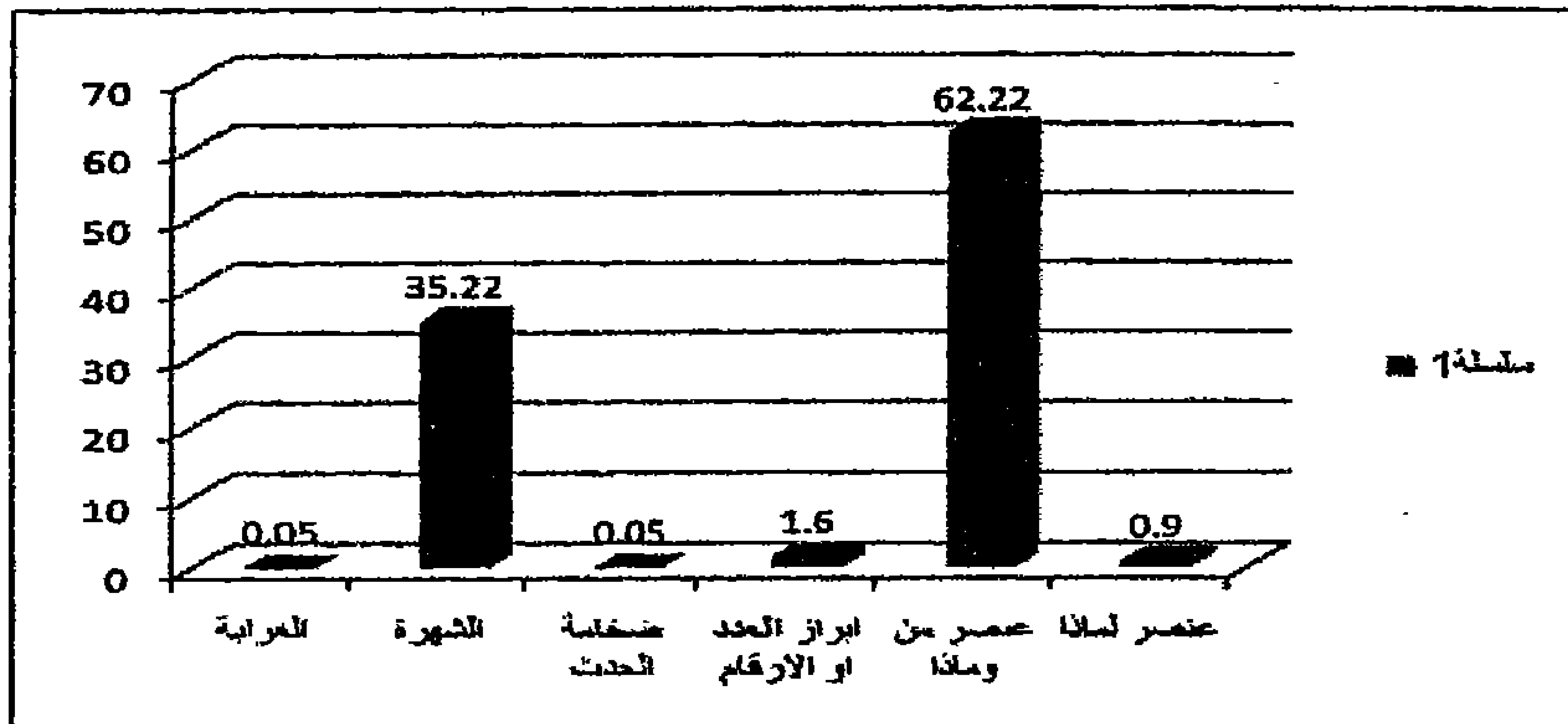
عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز الإجابة عن (لماذا ؟) في صياغتها

ت	الشهر	لماذا	%
1	كانون الثاني	8	0.43
2	شباط	-	-
3	آذار	3	0.16
4	نيسان	1	0.05
5	أيار	4	0.21
6	حزيران	-	-
المجموع	6	16	0.85

ويبين الشكل الآتي توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لإبرازها القيمة الخبرية.

شكل رقم (21)

توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا للقيمة التي تبرزها



و. الكلمات الرابحة في عناوين الأخبار

بينت الدراسة المعرفية النظرية أن عناوين الأخبار التي تخلو من الكلمات غير الشائعة وألفاظ التورية وازدواج المعنى والكلمات المركبة والتعبيرات التقنية التي تحتاج إلى تفسير والمبني للمجهول تعد عناوين رابحة.

ولغرض قياس مستوى الكفاءة الاتصالية من حيث مجموع الكلمات الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق لابد من إحصاء وعد الكلمات غير الرابحة في عناوين الأخبار المشار إليها آنفا، والجدول الآتي يبين نسب الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة.

جدول رقم (23)

الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	الشهر	الكلمات غير الرابحة	%*
1	كانون الثاني	35	1.9
2	شباط	15	0.8
3	آذار	21	1.1
4	نيسان	31	1.6
5	أيار	43	2.3
6	حزيران	21	1.1
المجموع	6	166	9.036

ويتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق 9 ٪، وبذلك يكون صافي مجموع الكلمات الرابحة المستخدمة في الصياغة (17879) كلمة عن طريق طرح مجموع الكلمات المستخدمة في الصياغة والبالغة (18045) كلمة من مجموع الكلمات غير الرابحة المستخدمة في الصياغة والبالغة (166) كلمة.

وبذلك تكون نسبة الكلمات الرابحة المستخدمة في الصياغة 90.964 ٪، والجداول الآتية تبين نوع الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار موزعة على أشهر الدراسة.

* يمثل الجزء في هذا الجدول مجموع الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة، بينما يمثل الكل مجموع عناوين الأخبار البالغ 1837، وبذلك تستخرج النسب الواردة في الجدول من حاصل قسمة الجزء على الكل مضروبا × 100.

جدول رقم (24)

أنواع الكلمات غير الرابحة في

عناوين أخبار جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة

ت	الشهر	الكلمات غير الشائعة	الفاظ التورية	ازدواج المعنى	الكلمات المركبة	التعبيرات التقنية	المبني للمجهول	المجموع
1	كانون الثاني	7	9	14	2	2	1	35
2	شباط	6	1	7	1	-	-	15
3	آذار	3	1	15	2	-	-	21
4	نيسان	3	8	15	3	2	-	31
5	ايار	3	8	29	2	1	-	43
6	حزيران	3	2	14	1	1	-	21
المجموع	6	25	29	94	11	6	1	166

جدول رقم (25)

أنواع الكلمات غير الرابحة

في عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لنسبها المئوية

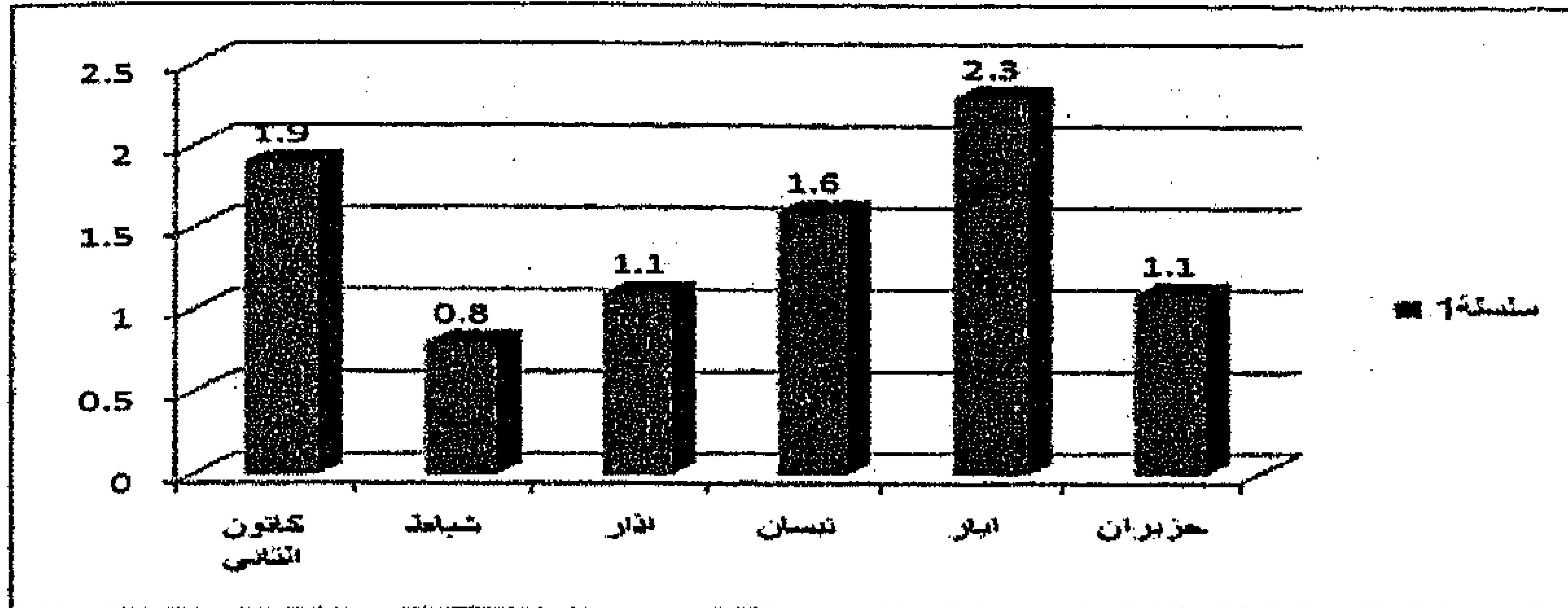
ت	نوع الكلمات غير الرابحة	العدد	%
1	الكلمات غير الشائعة	25	1.360
2	ألفاظ التورية	29	1.578
3	ازدواج المعنى	94	5.117
4	الكلمات المركبة	11	0.598
5	التعبيرات التقنية	6	0.326
6	المبني للمجهول	1	0.054
المجموع	6	166	9.03

والشكل الآتي يبين توزيع الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة.

شكل رقم (22)

الكلمات غير الرابحة في عناوين

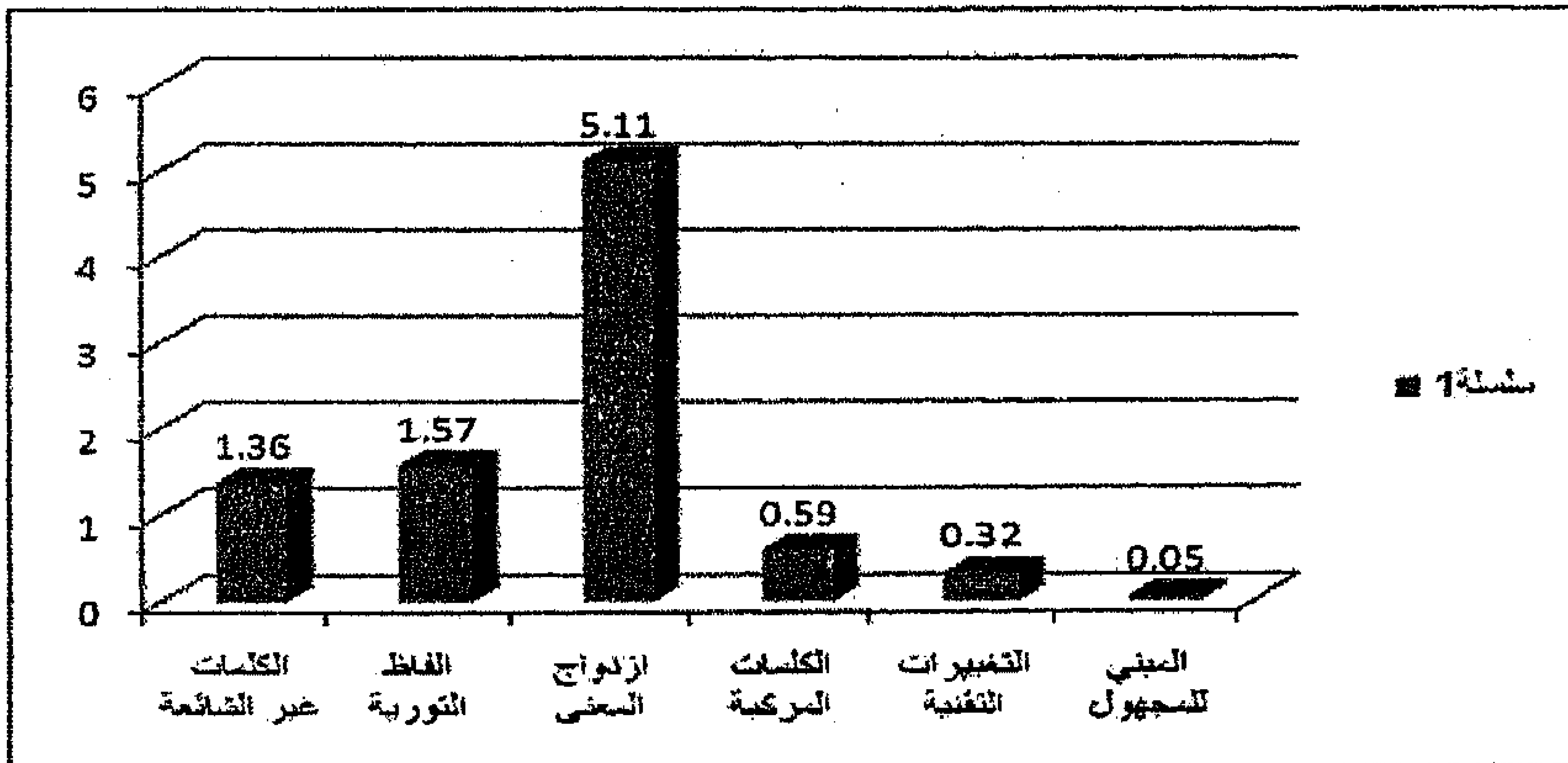
أخبار جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة



كما يبين الشكل الآتي توزيع الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لأنواعها.

شكل رقم (23)

أنواع الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق



ز. أنواع عناوين نصوص الأخبار والتصنيف التحريري

بينت الدراسة المعرفية النظرية أن هناك أربعة أنواع من عناوين النصوص الخبرية وأكثر من ثمانية أصناف تحريرية تستخدم لإشباع رغبة القارئ بمعرفة معلومات كاملة عن الخبر الذي تعبر عنه هذه العناوين.

ولغـرض تحديـد مستوى استخدام هـذه الأنـواع لابـد مـن إحصائها وعـدها واستخراج نسبها المئوية باستخدام مقياس العنونة الخبرية، والجداول الآتية تبين نتائج تطبيق المقياس وكالاتي:

جدول رقم (26)

أنواع نصوص عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	أنواع نصوص عناوين الأخبار	العدد	٪
1	العنوان الرئيسي •	404	21.992
2	العنوان التمهيدي •❖	189	10.288
3	العنوان الفرعي •❖❖	34	1.850
4	العنوان الاستكمالي •❖❖❖	2	0.108
5	عناوين أخبار الصفحات الداخلية •❖❖❖❖	1208	65.759
المجموع		1837	100

ويتضح من الجدول أعلاه أن العناوين الرئيسة المنشورة في الصفحات الأولى في جريدة المشرق شكلت نسبة 22 ٪ من مجموع العناوين الخبرية بكل أنواعها، وأفرزت الملاحظة المنظمة لعناوين أخبار جريدة المشرق في الصفحات الأولى أن أسلوب المعالجة لا يعتمد على عرض المانشيتات أو العناوين العريضة التي تبرز في أعلى الصفحة الأولى بصورة منعزلة عن نصوصها الخبرية، بل اعتمدت الجريدة على أسلوب عرض العناوين الرئيسة في الصفحات الأولى مصاحبة لنصوصها.

• يطلق هذا النوع من العناوين على المانشيت أو العنوان العريض وعناوين الصفحة الأولى الرئيسة في الجريدة.

•❖ يسمى هذا النوع من العناوين بعنوان الإشارة أو الحاجب

•❖❖ يتفق اغلب الباحثين الإعلاميين على تسميته بالفاصل ويستخدم لتوضيح فكرة الخبر إذا كان العنوان الرئيسي غير كافٍ لتوصيل الفكرة إلى القارئ.

•*** وهو نوع جديد قليل الاستخدام، تنحصر أهميته في توضيح فكرة الخبر إذا كان العنوان الرئيسي والتمهيدي غير كافٍ لتوضيحها.

•❖❖❖❖ ويقصد بها عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الداخلية ولا تشمل عناوين الأخبار التمهيدية والفرعية.

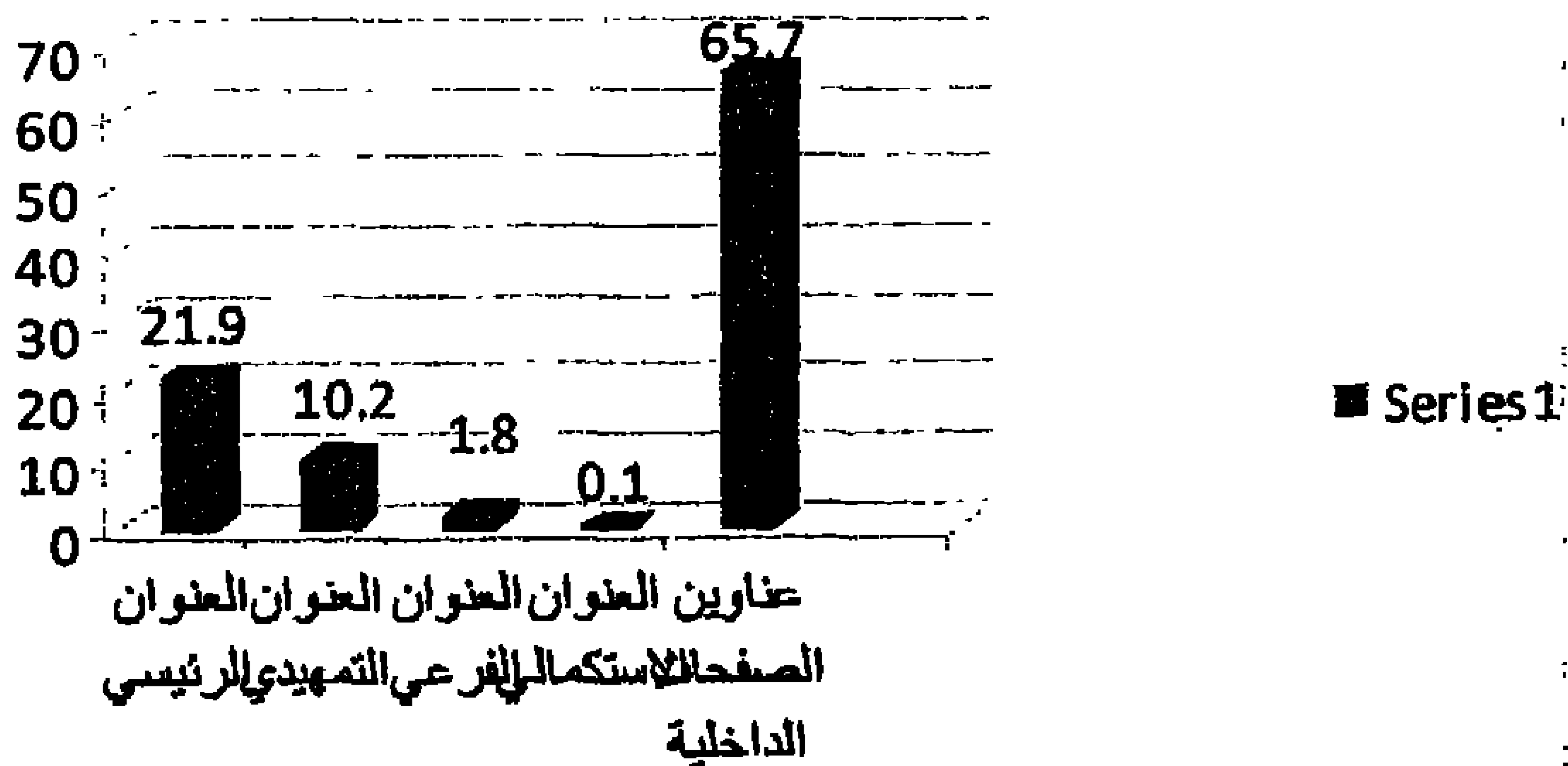
ولم تشكل الأنواع الأخرى من عناوين النصوص الخبرية (التمهيدي، الفرعي، الاستكمالي) نسبا عالية في الاستخدام إذ شكلت هذه الأنواع النسب الآتية على التوالي (10 ٪، 2 ٪، 0 ٪)، أما عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الداخلية من غير العناوين الفرعية أو التمهيدية أو الاستكمالية فقد شكلت نسبة 66 ٪ من مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق للمدة الخاضعة للدراسة، ويتضح من هذه النتائج تشابه أسلوب عرض العناوين في الصفحات الأولى مع أسلوب عرضها في الصفحات الداخلية من حيث استخدام العناوين الرئيسة المصاحبة لنصوص الأخبار مع استخدام بعض العناوين التمهيدية والفرعية.

ويعطي مؤشر قلة نسبة استخدام عناوين الأخبار التمهيدية والفرعية والاستكمالية تفسيرا لسبب جعل المطابقة بين عناوين الأخبار ونصوصها غير تامة في جريدة المشرق إذ شكلت نسبة المطابقة 64 ٪ وكما تبين ذلك في بداية هذا المبحث عند إحصاء الكلمات المفتاحية في عناوين الأخبار نسبة إلى مجموع الكلمات المفتاحية في مقدمات الأخبار وأجسامها.

والشكل الآتي يبين أنواع العناوين الخبرية المستخدمة في الصياغة في جريدة المشرق.

شكل رقم (24)

أنواع العناوين الخبرية المستخدمة في الصياغة في جريدة المشرق



جدول رقم (27)

التصنيف التحريري لعناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	التصنيف التحريري*	العدد	٪
1	العنوان الاستفهامي	2	0.108
2	العنوان الاقتباسي	577	31.409
3	العنوان الملون	124	6.750
4	العنوان الوصفي	5	0.272
5	العنوان الصاروخي	–	–
6	العنوان الحاد	5	0.272
7	عنوان النفي	3	0.1633
8	العنوان المقارن	5	0.272
9	تصنيفات أخرى مثل (العنوان الخبري البحت)	1116	60.751
المجموع		1837	٪ 100

ويتبين من الجدول أعلاه الآتي:

أولا : انعدام استخدام العنوان الاستفهامي في الصياغة إذ كانت نسبته 0.1٪ وهذا يعني أن أسلوب المعالجة في جريدة المشرق يبتعد عن هذا النوع من الصياغة في عناوين الأخبار بعدها عناوين سلبية، وينسجم هذا الأسلوب في المعالجة مع رأي الاتجاه الأول من الباحثين الذين يرون أن استخدام هذا النوع من الصياغة يقلل من كفاءة العنوان الاتصالية كونه لا يقدم معلومة جديدة، وتبين ذلك في الدراسة المعرفية النظرية لعناوين الأخبار.

ثانيا : استخدمت الجريدة في معالجتها الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين أخبارها الأسلوب الاقتباسي إذ شكلت نسبة هذه العناوين 31.4 ٪، وهذا النوع من التصنيف التحريري لعناوين الأخبار مطلوب استخدامه خصوصا في الموضوعات الخلافية أو التصريحات التي تبين رأياً إزاء مسألة معينة مما يتطلب إسناد القول إلى قائله، ويعزز استخدام هذا النوع من الصياغة مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار.

* من نماذج التصنيفات التحريرية لعناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق العنوان الاقتباسي الآتي: (بارزاني: لا يجوز لأية دولة أن تعطي نفسها الحق بانتهاك سيادة العراق)، ومن النماذج الأخرى العنوان الملون الآتي: (توقعات بنقاشات ساخنة بشأن حقل الفكة والموازنة والأمن في جلسة البرلمان اليوم).

ثالثا : إن استخدام العنوان الملون في الصياغة يدل على وجود تدخل شخصي أو إقحام رأي أو حكم من قبل المحرر أو الجريدة، في حين تقتضي عناوين الأخبار الابتعاد عن إقحام رأي أو حكم أو استنتاج خارج عن سياق الأخبار، وقد شكلت نسبة استخدام هذا النوع في الصياغة 6.7٪.

رابعا : لم تتجاوز الأنواع الأخرى من التصنيف التحريري (الوصفي،والصاروخي، والحاد، والنفي ، والمقارن) نسبة 1 ٪ إذ بلغت نسبة استخدام هذه الأنواع مجتمعة 0.7 ٪

خامسا : ركزت التصنيفات الأخرى في تحرير عناوين الأخبار في الأسلوب الخبري البحت في معالجة الصياغة إذ كانت نسبته 60.7 ٪.

والجداول الآتية تبين توزيع عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا للتصنيف التحريري وأشهر الدراسة.

جدول رقم (28)

العناوين الاستفهامية في جريدة المشرق

ت	الشهر	العنوان الاستفهامي	٪
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	1	0.054
3	آذار	1	0.054
4	نيسان	-	-
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع		2	0.108

جدول رقم (29)

عناوين الاقتباس والعناوين الملونة في جريدة المشرق

ت	الشهر	العنوان الاقتباسي	٪	العنوان الملون	٪
1	كانون الثاني	65	3.538	21	1.14
2	شباط	81	4.409	23	1.25
3	آذار	125	6.804	8	0.43
4	نيسان	114	6.205	24	1.30
5	أيار	126	6.859	36	1.95
6	حزيران	66	3.592	12	0.65
المجموع	6	577	31.409	124	6.750

جدول رقم (30)

عناوين الأخبار الوصفية والحادة في جريدة المشرق

ت	الشهر	العنوان الوصفي	٪	العنوان الحاد	٪
1	كانون الثاني	4	0.21	2	0.10
2	شباط	1	0.05	-	0.10
3	آذار	-	-	2	-
4	نيسان	-	-	-	-
5	أيار	-	-	-	-
6	حزيران	-	-	1	0.05
المجموع	6	5	0.2	5	0.2

جدول رقم (31)

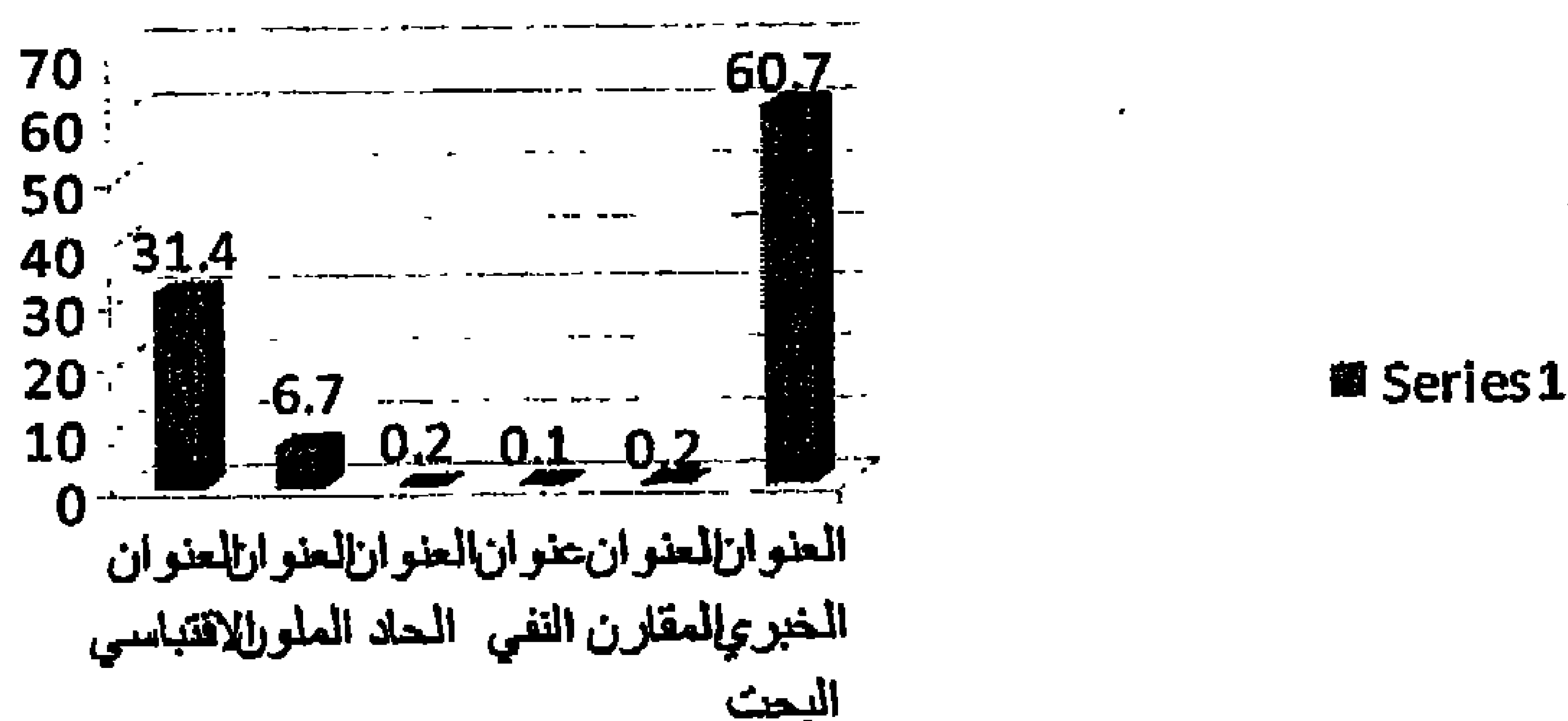
عناوين النفي والمقارنة في جريدة المشرق

ت	الشهر	عنوان النفي	%	العنوان المقارن	%
1	كانون الثاني	1	0.05	1	0.05
2	شباط	–	–	–	–
3	آذار	–	–	–	–
4	نيسان	–	–	4	0.21
5	أيار	2	0.10	–	–
6	حزيران	–	–	–	–
المجموع	6	3	0.15	5	0.2

والشكل الآتي يبين التوزيع البياني لعناوين أخبار جريدة المشرق وفقا للتصنيف التحريري المعتمد في الصياغة.

شكل رقم (25)

التصنيف التحريري الرئيسي المعتمد في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق



ح. الآنية والحالية في عناوين الأخبار

أظهرت الدراسة المعرفية النظرية ضرورة استخدام الفعل المضارع عند صياغة عناوين الأخبار لأنه يدل على الاستمرارية، فضلا عن تحقيقه لعنصر الآنية والحالية، والابتعاد عن استخدام الفعل الماضي في الصياغة لأنه يعطي

تصوراً لدى القارئ بأن العنوان والخبر المصاحب له قديمان ويستثنى من ذلك فقط العناوين الحادة التي تستخدم الفعل الماضي في صياغتها.

ويتطبيق مقياس العنونة الخبرية على عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق ظهرت النتائج التي يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (32)

الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار* في جريدة المشرق

ت	الشهر	الفعل الماضي	%	الفعل المضارع	%
1	كانون الثاني	17	0.925	134	7.29
2	شباط	34	1.850	146	7.947
3	آذار	66	3.592	220	11.976
4	نيسان	55	2.994	230	12.520
5	أيار	65	3.538	255	13.881
6	حزيران	24	1.3064	117	6.369
المجموع	6	261	14.207	1102	59.989

ويتبين من الجدول رقم (32) المشار إليه آنفاً أن مجموع الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار بلغت (1363) فعلا موزعا إلى:

- 261 فعلا ماضيا
- 1102 فعلا مضارع

وقد شكلت الأفعال المستخدمة في الصياغة نسبة 74.19 ٪ من مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق موزعة كالآتي:

1) 59.989 نسبة استخدام الفعل المضارع في صياغة عناوين الأخبار
2) 14.207 ٪ نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار

* تستخرج النسبة المئوية من حاصل قسمة الجزء على الكل مضروبا × 100 إذ يمثل الكل مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق أثناء مدة الدراسة والبالغة 1837 عنوانا، بينما يمثل الجزء الأفعال المستخدمة في الصياغة بمختلف أزمانها موزعة على أشهر الدراسة.

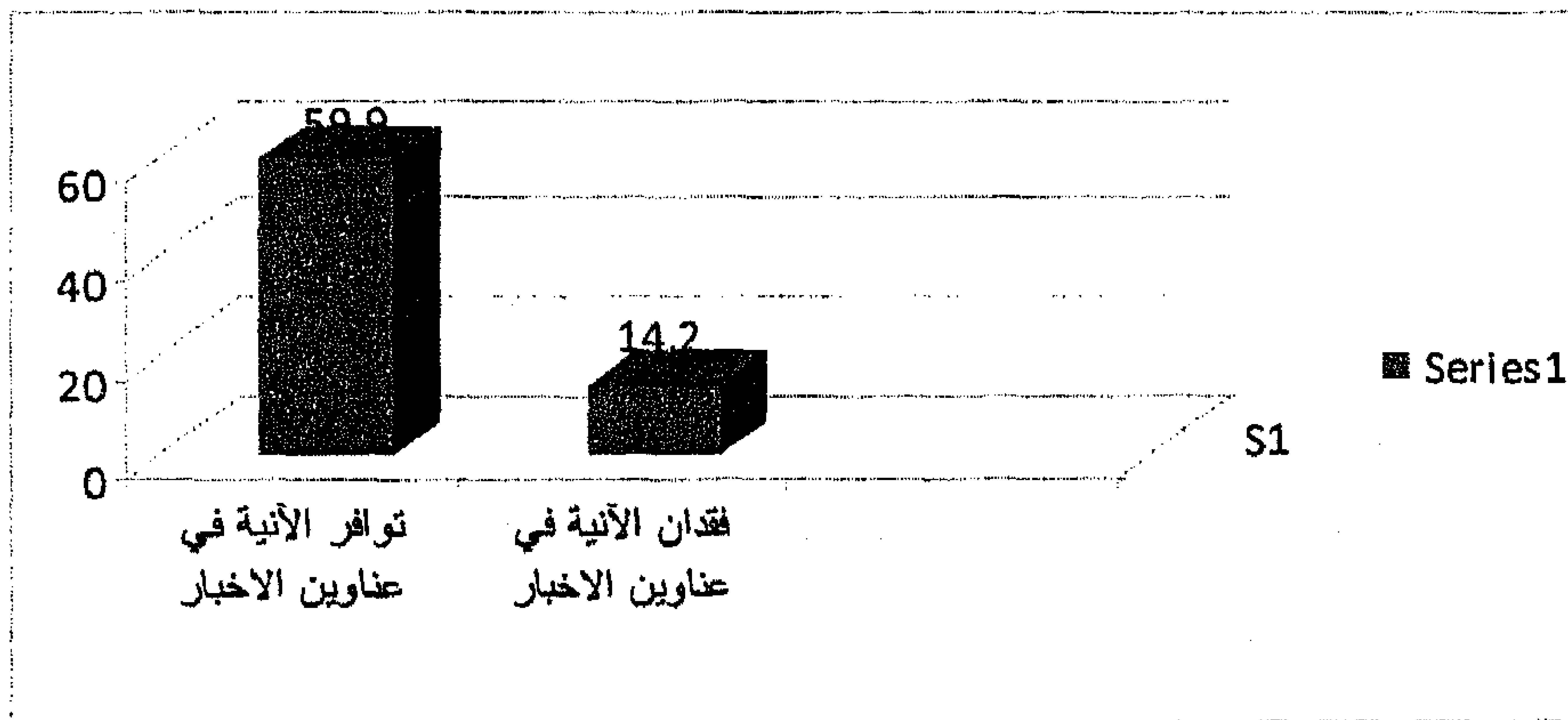
وهذا يعني تفوق استخدام الفعل المضارع في الصياغة على استخدام الفعل الماضي إذ شكل الأول نسبة 81 ٪ من مجموع الأفعال المستخدمة في الصياغة فيما شكل الثاني نسبة 19 ٪

ومن هذه النتائج يتبين أن مستوى الكفاءة الاتصالية في توفر عنصر الآنية والحالية والاستمرارية في عناوين الأخبار شكلت نسبة 81 ٪، في حين أن 19 ٪ من عناوين الأخبار شكلت ضعفا في مستوى الكفاءة الاتصالية نتيجة استخدام الأفعال الماضية في صياغة عناوين خبرية غير حادة مما يعطي تصورا لدى القراء بأن هذه العناوين تفتقر إلى الآنية والحالية ،ولم يؤشر وجود اضطراب في الأزمان المستخدمة في الصياغة.

وتدل نسبة استخدام الأفعال المضارعة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق على توفر عنصر الآنية بينما تدل نسبة استخدام الأفعال الماضية في غير العناوين الحادة على فقدان عنصر الآنية والشكل الآتي يوضح ذلك.

شكل رقم (26)

مخطط بمدى توافر الآنية والحالية في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق



ط. علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار

بينت الدراسة المعرفية النظرية ضرورة الحذر عند استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار لأنها قد تؤدي إلى إقحام رأي الجريدة أو المحرر في الخبر أو قد تعكس عجز المحرر عن التعبير بالكلمات، وقد حددت الدراسة

المعرفية إمكانية استخدام عدد من علامات الترقيم ولكن في حالات محدودة جدا وإهمال استخدام بعضا منها، والجدول الآتي يبين نسب استخدام علامات الترقيم في عناوين أخبار جريدة المشرق قياسا بمجموع عناوين الأخبار البالغ (1837).

جدول رقم (33)

علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	علامة الترقيم	العدد	٪
1	النقطة.	-	-
2	نقاط الحذف...	59	3.211
3	الاستدراك :	582	31.682
4	التعجب!	11	0.598
5	الاستفهام ؟	2	0.108
6	الهلالين ( )	69	3.756
7	الشرطة - -	11	0.598
8	الفاصلة،	-	-
9	الفاصلة المنقوطة ؛	-	-
المجموع	9	734	39.95

ويتبين من الجدول أعلاه أن نسبة استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار بلغت بعد تقريبها 40 ٪ وكالاتي :

أولا : لم يؤشر استخدام النقطة في نهاية جمل عناوين الأخبار، وهذا ما يعزز مستوى الكفاءة الاتصالية فيها لأن النقطة تعني نهاية المكتوب في حين أن عنوان الخبر يعني بداية المكتوب وليس نهايته وهو منطقة التصادم الأولى مع القارئ.

ثانيا : استخدمت الجريدة نقاط الحذف في الصياغة بنسبة 3.2 ٪، وهذا يعني أن هناك كلاماً محذوفا استعيض عنه بهذه العلامة، في حين أن كفاءة

العنوان الاتصالية تقتضي التعبير بشكل واضح وتام عن الخبر دون نقص أو إضافة.

ثالثا : استخدمت الجريدة في صياغة عناوين أخبارها (582) نقطة استدراك وبنسبة 31.6 ٪، وتركز هذا الاستخدام في عناوين الاقتباس عند نقل تصريحات تنسب إلى قائلها ، وتعزز هذه الصياغة مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار ، لأنها علامة ناطقة تدل على القول المنسوب مما يبعد الجريدة عن الانحياز.

رابعا : استخدمت الجريدة في صياغة عناوين أخبارها (11) علامة تعجب وبنسبة 0.59 ٪، وبالرغم من أن النسبة ضئيلة إلا أن هذا الاستخدام يشير إلى إقحام رأي الجريدة أو رأي محرريها في العناوين، في حين تقتضي الكفاءة الاتصالية ابتعاد هذه العناوين عن الذاتية لكي تكسب القراء وتجذبهم لقراءة أخبار الجريدة واقتنائها.

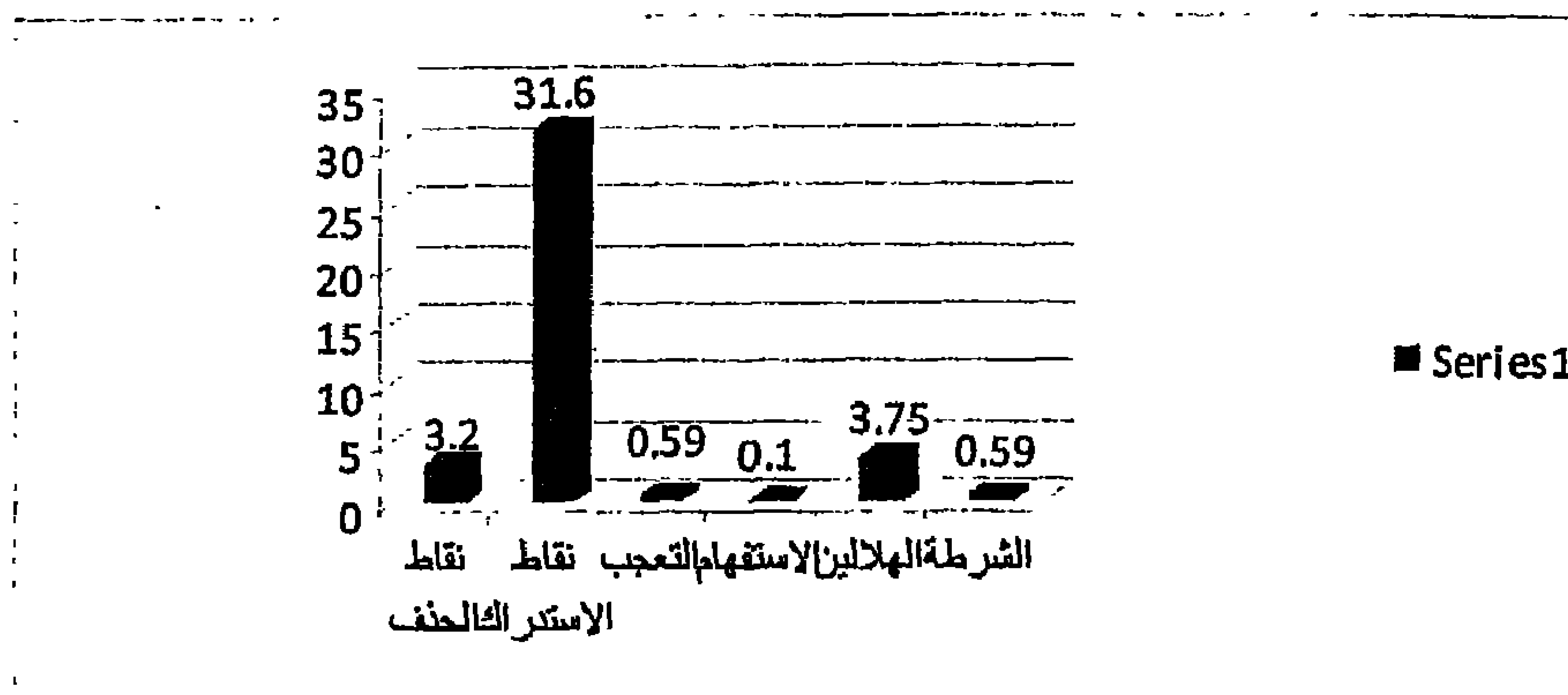
خامسا : لم تستخدم الجريدة علامة الاستفهام سوى مرتين تركز في شهري شباط وآذار عند صياغة العنوان الاستفهامي الذي لم يشكل نسبة في الاستخدام قياسا بمجموع عناوين الأخبار إذ كانت نسبته 0.1 ٪، وجاء انخفاض استخدام العنوان الاستفهامي وعلامة الاستفهام منسجما مع اتجاه بعض الباحثين الإعلاميين الذين يرون أن هذا المؤشر يعزز مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار، لأن القارئ يبحث عن المعلومة المباشرة لا أن ينتظر الإجابة عن السؤال داخل جسم الخبر.

سادسا : استخدمت الجريدة علامتي الهلالين والشرطة عندما اقتضت الضرورة إذ تركز استخدامها عند الإشارة إلى الأرقام للفصل بينهما أو الإشارة إلى الصحف أو المدن، وهذا الاستخدام يعد صحيحا ومتفقا مع شروط العنوان في أن يكون واضحا ومبتعدا عن أي لبس أو غموض، في حين لم يؤشر استخدام الجريدة في صياغة عناوين أخبارها لعلامتي الفاصلة والفاصلة المنقوطة.

والشكل الآتي يبين علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق .

شكل رقم (27)

علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق



2. **جريدة الزمان**

أ. تحديد مدى توافر شرط الإيجاز والقصر وقياس درجة سهولة القراءة في جمل عناوين الأخبار وصعوبتها.

لتحديد مستوى القراءة في جمل عناوين الأخبار من حيث سهولة أسلوب الصياغة وصعوبته وتحديد مدى توافر شرط الإيجاز والقصر طبقت المعادلة الخاصة بقياس مستوى القراءة في عناوين الأخبار وكالآتي :

$$\text{مستوى القراءة} = \frac{\text{مجموع كلمات عناوين الأخبار}}{\text{معدل طول الجملة بالجدول} \times \text{عدد العناوين المنشورة في الجريدة}}$$

$$= \frac{20866}{(8 \text{ أو } 14 \text{ أو } 17) \times 2844}$$

إذ يمثل الرقم (20866) مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان، في حين تمثل الأرقام (8 و 14 و 17) معدل طول جملة عنوان الخبر المقروء أما الرقم (2844) فيمثل عدد العناوين الخبرية المنشورة في جريدة الزمان.

والجدول الآتي يبين معدل طول جملة عنوان الخبر استنادا إلى عدد العناوين المنشورة في الجريدة وفقا للمعادلة المشار إليها أنفا.

جدول رقم (34)

حدود جمل عناوين الأخبار

في جريدة الزمان وفقا لمعادلة مقياس العنونة الخبرية

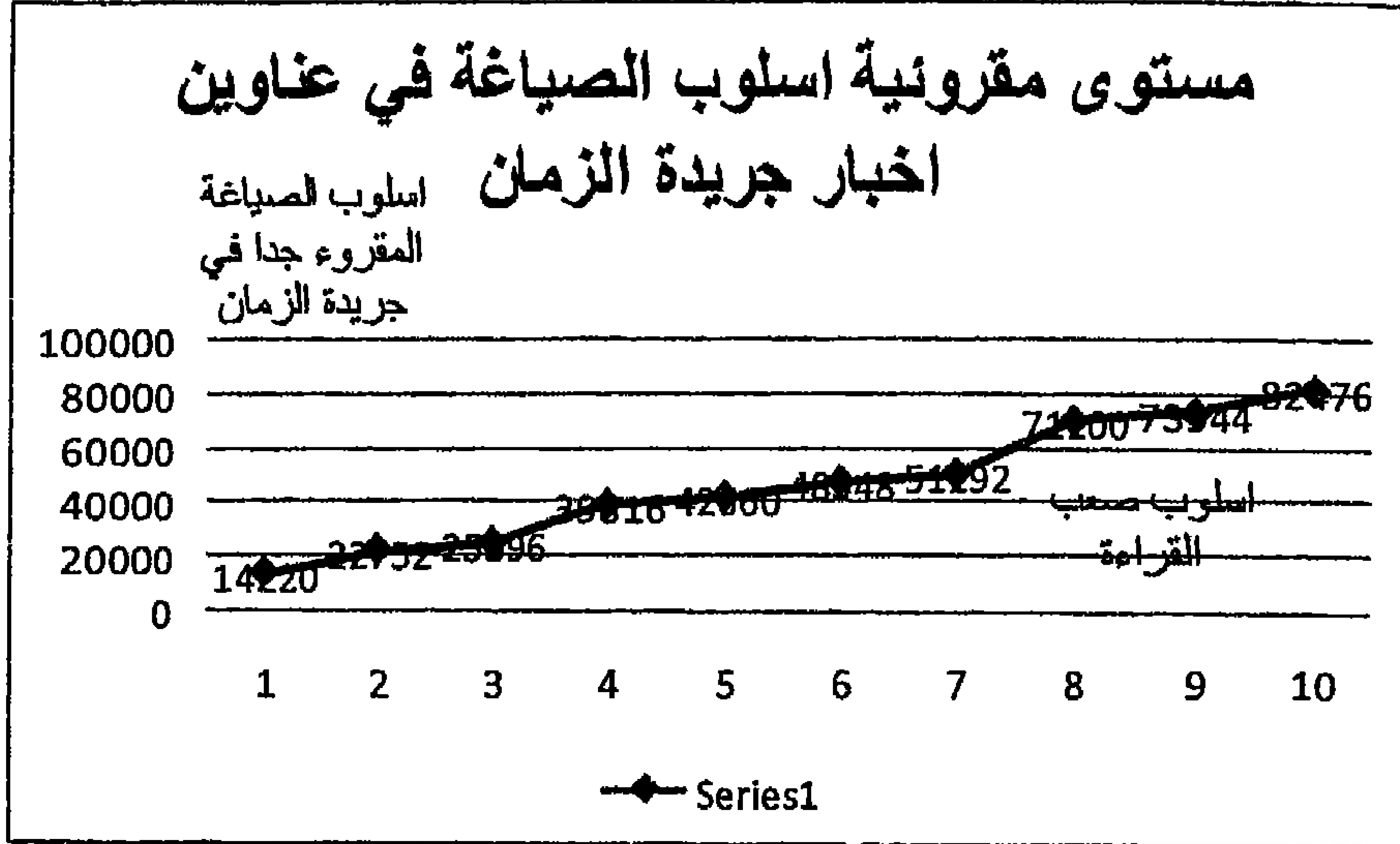
ت	مستوى القراءة في جمل عناوين الأخبار	طول جمل عناوين الأخبار بالكلمات	حدود جمل عناوين الأخبار وفقا للمعادلة
1	سهلة القراءة جدا	8 – 5	22752 – 14220
2	سهلة القراءة	14 – 9	39816 – 25596
3	جملة اعتيادية طبيعية معيارية متوسطة	17 – 15	48348 – 42660
4	صعبة القراءة	25 – 18	71100 – 51192
5	صعبة القراءة جدا	29 – 26	82476 – 73944

وبمقارنة مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار المنشورة في جريدة الزمان والبالغة (20866) كلمة والمشار إليها في الجدول رقم – 3 – مع الحد الأعلى لجمل عناوين الأخبار المشار إليها في الجدول رقم (34) يتبين توافر شرط الإيجاز والقصر في صياغة عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة الزمان إذ لم يتجاوز مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار الحد الأعلى للجمل سهلة القراءة جدا والبالغ مجموع كلماتها (22752) كلمة أي أن مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان يقل (1886) كلمة عن الحد المقرر، وبذلك تتميز الصياغة باستخدام جمل سهلة القراءة جدا بسبب وقوع عناوين أخبار جريدة الزمان في المستوى الأول من مستويات الجمل المقروءة المبينة في الجدول رقم (34) أعلاه، والمخطط الآتي يبين متسلسلة مستوى القراءة في جمل عناوين الأخبار في جريدة الزمان.

شكل رقم (28)

متسلسلة مستوى القراءة في

جمل عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لحدودها



وتمثل المتسلسلة التي تبدأ من 1 – 2 في المخطط أعلاه مستوى الأسلوب سهل القراءة جدا في صياغة عناوين الأخبار، في حين تمثل المتسلسلة التي تبدأ من 3 – 4 حدود الأسلوب المقروء في الصياغة، بينما تمثل المتسلسلة من 5 – 6 حدود الأسلوب الطبيعي الاعتيادي المعياري المتوسط في الصياغة، أما المتسلسلة التي تبدأ من 7 – 8 فتمثل أسلوب الصياغة صعب القراءة في عناوين الأخبار، في حين تمثل المتسلسلة التي تبدأ من 9 – 10 أسلوب الصياغة صعب القراءة جدا في عناوين الأخبار والمحصور بين الحدين 73944 – 82476 كلمة .

وبعد إجراء المسح والتحليل الأسلوبي والدلالي لعناوين الأخبار في جريدة الزمان عن طريق تطبيق المعادلة الخاصة بمستوى القراءة في مقياس العنونة الخبرية تبين أن عناوين أخبار جريدة الزمان تقع ضمن المتسلسلة التي تبدأ من 1 - 2 والتي تمثل حدود الأسلوب سهل القراءة جدا إذ بلغ مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبارها (20866) كلمة، ويقع هذا المجموع بين حدي الأسلوب سهل القراءة جدا (14220 – 22752)، ويعطي ذلك مؤشرا على

توافر شرط الإيجاز والقصر في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان وتحقيقها المستوى الأول من مستويات القراءة في أسلوب الصياغة .

ب. المطابقة بين العنوان والخبر

لغرض تحديد مستوى المطابقة بين العنوان والخبر في جريدة الزمان ومستوى تعبير عناوين الأخبار عن واقع الأخبار المصاحبة لها فيما إذا كان تطابقا تاما أو غير تام طبقت المعادلة الخاصة بهذه الحالة في مقياس العنونة الخبرية وكالاتي :

$$\text{مستوى المطابقة} = \frac{\text{مجموع الكلمات المفتاحية في صياغة عناوين الأخبار}}{\text{مجموع الكلمات المفتاحية في مقدمات الأخبار وأجسامها}}$$

$$= \frac{6595}{8699} = 0.75$$

ويتبين من نتيجة تطبيق هذه المعادلة أن عناوين الأخبار في جريدة الزمان تتطابق مع متن الأخبار المصاحبة لها بنسبة 75.8 ٪ مما يعني أن هذا التطابق ليس تاما إذ كان الفرق بين مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في متن الأخبار عن مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار (2104) كلمة مفتاحية أي بنسبة 24 ٪ من مجموع الكلمات المفتاحية في جسم الأخبار ومقدماتها ، وبذلك تكون عناوين الأخبار في هذه الجريدة لا تعبر بشكل تام عن ما ورد في مقدمات الأخبار وأجسامها.

ويعود السبب في عدم التطابق التام إلى قلة استخدام العناوين الفرعية وانعدام نسبة استخدام العناوين الاستكمالية التي يمكن أن تغطي كل الحقائق الواردة في مقدمات الأخبار وأجسامها ، والجدول الآتي يبين توزيع مجموع الكلمات المفتاحية في جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة:

جدول رقم (35)

الكلمات المفتاحية في مقدمات وأجسام الأخبار وعناوينها في جريدة الزمان

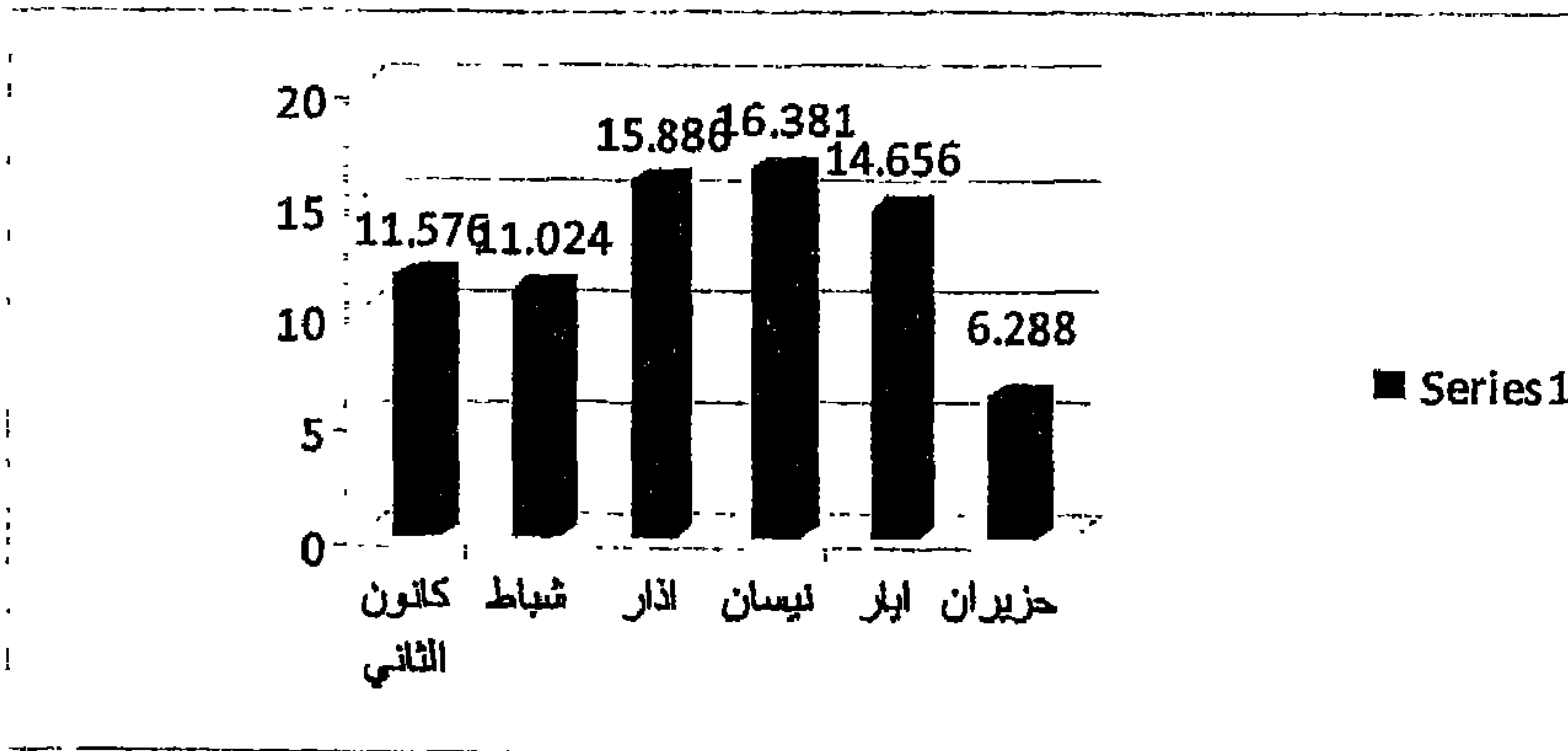
ت	الشهر	الكلمات المفتاحية في مقدمات الأخبار وأجسامها	الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار	٪
1	كانون الثاني	1425	1007	11.576
2	شباط	1554	959	11.024
3	آذار	1817	1382	15.886
4	نيسان	1772	1425	16.381
5	أيار	1487	1275	14.656
6	حزيران	644	547	6.288
المجموع	6	8699	6595	75.813

والمخطط الآتي يبين مستوى المطابقة بين الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها في جريدة الزمان.

شكل رقم (29)

مستوى المطابقة بين الأخبار

والعناوين المعبرة عن مضمونها في جريدة الزمان موزعة على أشهر الدراسة



نسبة المطابقة 75.8 ٪

ج. تحديد نوع المدرسة الصحفية في عناوين أخبار جريدة الزمان

لغرض تحديد نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار في جريدة الزمان لابد من تشخيص أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار فيما إذا كان يعتمد على صياغة هادئة أم مثيرة.

وقد تم تطبيق مقياس العنونة الخبرية عن طريق المعادلة الخاصة بتحديد نوع المدرسة الصحفية لعناوين الأخبار وكالاتي:

$$\text{نوع المدرسة الصحفية} = \frac{\text{مجموع العناوين الهادئة}^{*}}{\text{مجموع العناوين المثيرة}}$$

$$= \frac{1981}{863} = 2.2$$

ويتبين من نتيجة تطبيق هذه المعادلة أن جريدة الزمان استخدمت في صياغتها لعناوين الأخبار أسلوبا هادئا أكثر من استخدامها للأسلوب المثير في الصياغة إذ كان مجموع العناوين الخبرية الهادئة (1981) ، في حين كان مجموع العناوين الخبرية المثيرة (863)، أي بفارق (1118) عنوانا خبريا ، وبتطبيق النسبة بين مجموع هذين النوعين نجد أن النتيجة قد تجاوزت الرقم (1) والذي يمثل معدل التوازن في عناوين الأخبار أو العناوين التي تعتمد على صياغة متوازنة.

وبذلك تميل عناوين الأخبار في جريدة الزمان إلى مدرسة صحافة الخبر أكثر من ميلها لمدرسة صحافة الإثارة إذ كانت نسبة عناوين الأخبار الهادئة 69.7 ٪ قياسا بمجموع العناوين الخبرية المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة الزمان البالغ (2844) عنوانا خبريا بكل تصنيفاتها التحريرية وأنواعها ، بينما كانت نسبة العناوين المثيرة قياسا بمجموع عناوين الأخبار 30.3 ٪.

* نموذج لعنوان خبري مصاغ بأسلوب هادئ منشور في جريدة الزمان : (شرطة كربلاء تعد خطة لحماية زائري عاشوراء)، ونموذج آخر لعنوان خبري مصاغ بأسلوب مثير : (حرب تمزيق الملصقات تستعر وسط أجواء انتخابية ساخنة)

والجدول الآتي يبين توزيع العناوين الخبرية في جريدة الزمان على أشهر الدراسة وفقا لأسلوب الصياغة فيما إذا كان هادئاً أو مثيراً.

جدول رقم (36)

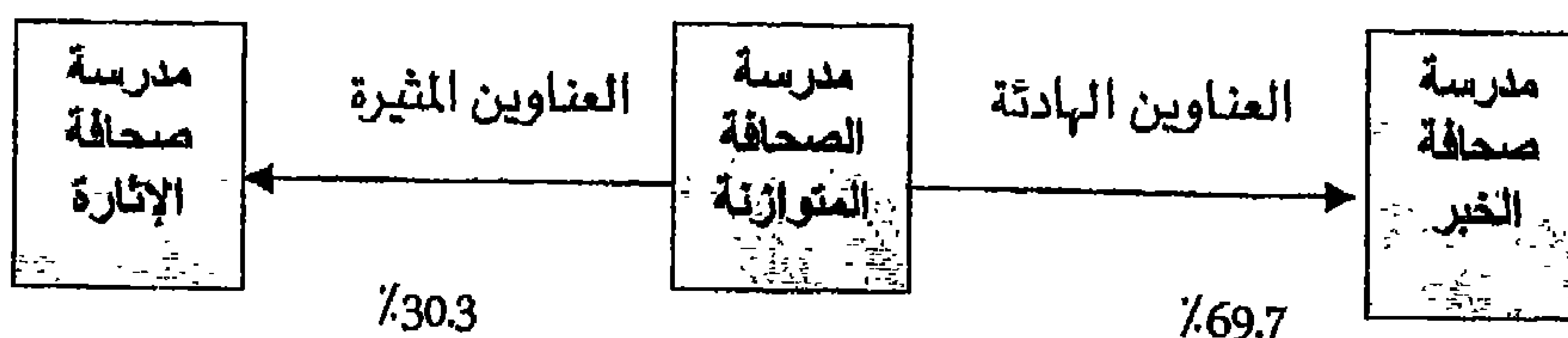
العناوين الخبرية الهادئة والمثيرة في جريدة الزمان

ت	الشهر	عناوين الأخبار الهادئة	%	عناوين الأخبار المثيرة	%	المجموع الكلي للتكرارات	المجموع الكلي للنسبة المئوية
1	كانون الثاني	292	10.3	188	6.6	480	16.9
2	شباط	303	10.7	183	6.3	486	17.00
3	آذار	393	13.8	190	6.7	583	20.5
4	نيسان	433	15.2	144	5.1	577	20.3
5	أيار	402	14.1	108	3.8	510	17.9
6	حزيران	158	5.6	50	1.8	208	7.4
المجموع	6	1981	69.7	863	30.3	2844	100

والمخطط الآتي يبين نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار في جريدة الزمان.

شكل رقم (30)

مخطط بنوع مدرسة العناوين الخبرية في جريدة الزمان



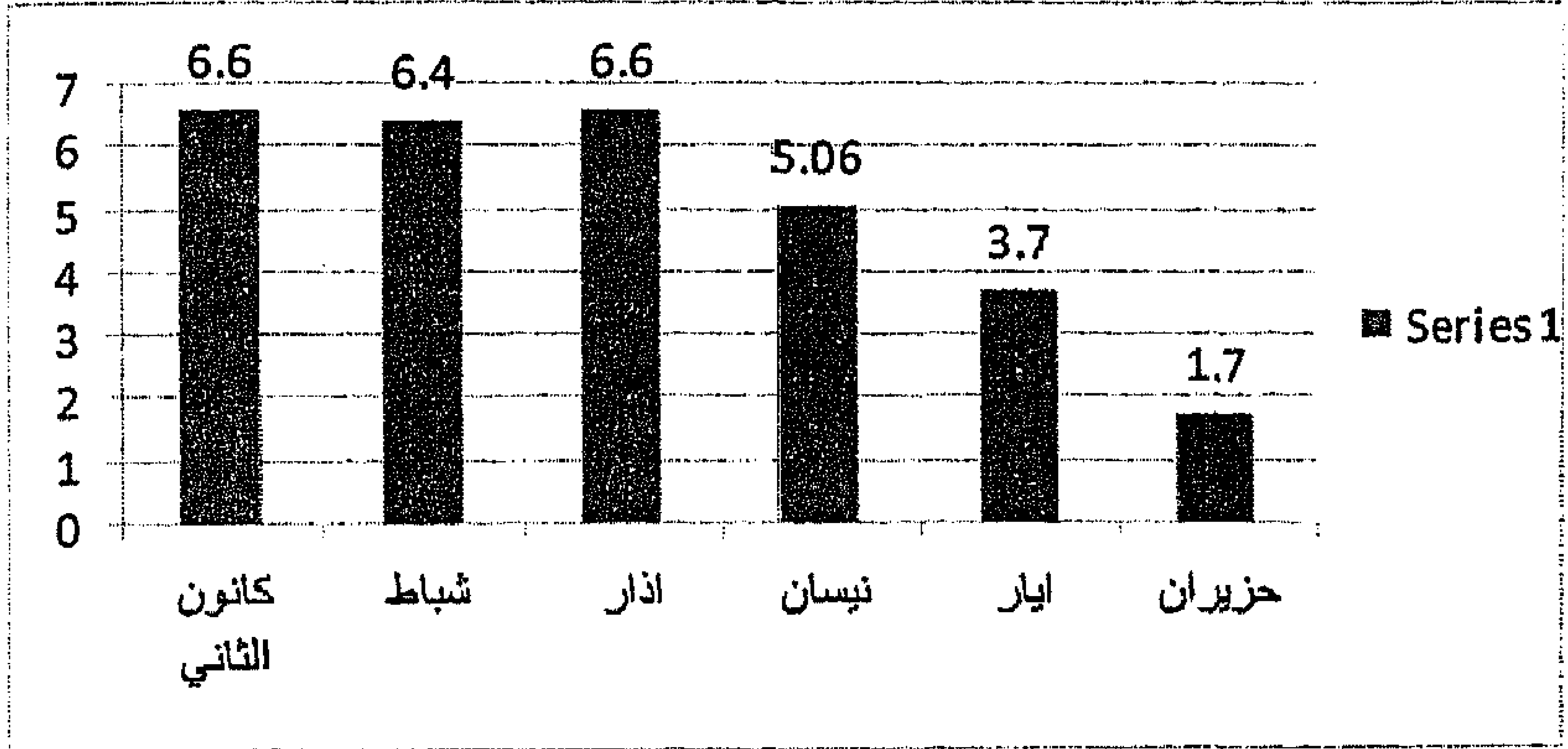
1

ويتبين من هذا المخطط أن العناوين الهادئة تزيد على العناوين المثيرة المستخدمة في الصياغة في جريدة الزمان بنسبة 39.4 ٪، وهذا يعني أن أسلوب صياغة عناوين الأخبار في هذه الجريدة يميل إلى مدرسة صحافة الخبر أكثر من ميله إلى مدرسة صحافة الإثارة، والشكل الآتي يبين التوزيع البياني للعناوين الهادئة والمثيرة في جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة.

أولا : العناوين الهادئة

شكل رقم (31)

العناوين الهادئة في جريدة الزمان

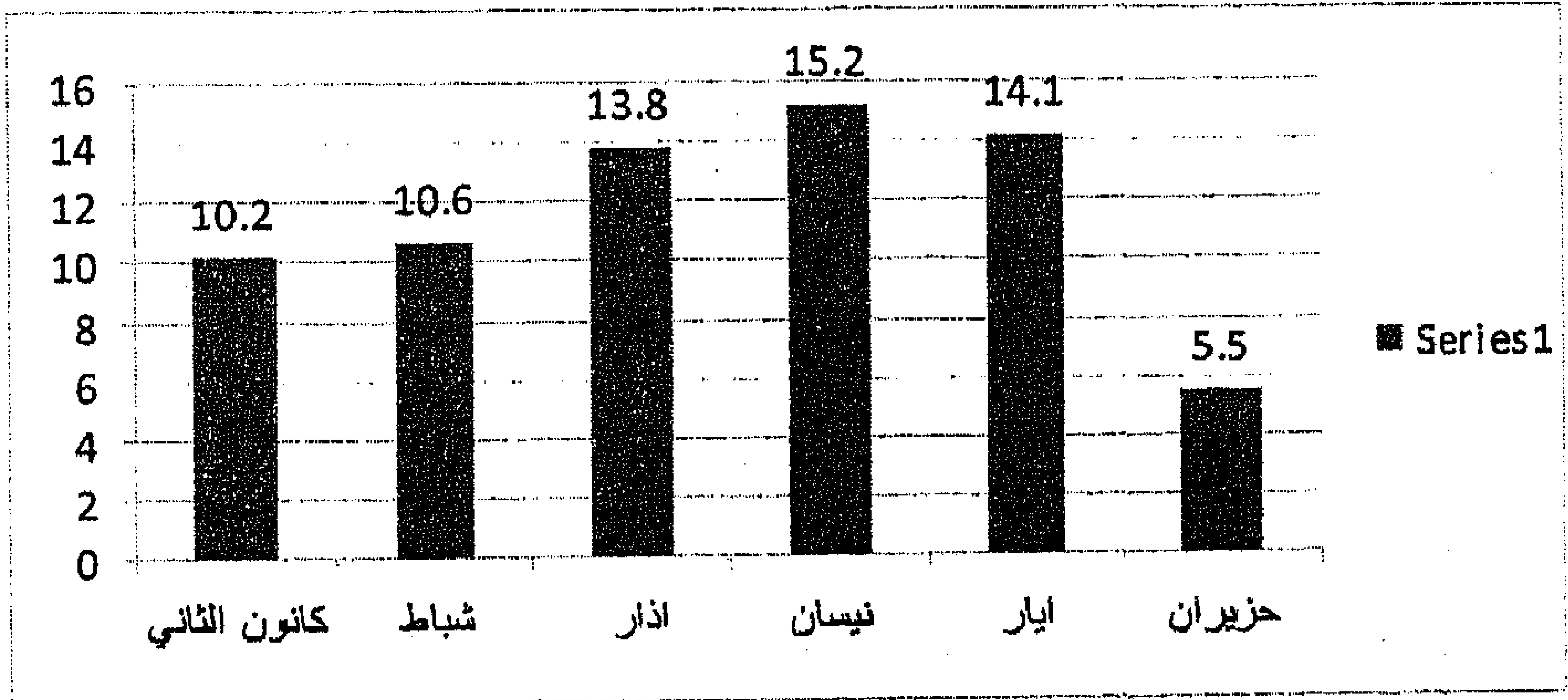


نسبة العناوين الهادئة 69.7 ٪

ثانيا : العناوين المثيرة

شكل رقم (32)

العناوين المثيرة في جريدة الزمان



نسبة العناوين المثيرة 30.3 ٪

د. إسناد المعلومات في عناوين الأخبار

تقتضي صيغ الأخبار والعناوين المعبرة عنها إسناد معلوماتها إلى مصادرها لكي تنال ثقة قرائها ، فضلا عن أن هذه المصادر يجب أن تكون جديرة بالثقة.

ولغرض تحديد نوع الإسناد في المعلومات التي تقدمها عناوين الأخبار في جريدة الزمان فقد تم تطبيق مقياس العنونة الخبرية ، والجدول الآتي يبين توزيع عناوين الأخبار وفقا لمصادر إسناد معلوماتها.

جدول رقم (37)

عناوين الأخبار في جريدة الزمان مصنفة وفقا لإسناد معلوماتها

ت	نوع إسناد* المعلومات	العدد	٪
1	الإسناد الظاهر	943	33.157
2	الإسناد المضمر	4	0.140
3	الإسناد غير المعرف	141	4.957
4	الإسناد الذاتي	1756	61.744
المجموع	4	2844	100

ويتبين من الجدول رقم – 37 – آنفاً أن أعلى نسبة في إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان كانت لمصادر ذاتية للجريدة باعتمادها على مندوبيها ومراسليها والمصادر المشهورة التي يوثق بها كالجهات الرسمية مثل الشرطة والصحة والمحاكم وغيرها إذ بلغت نسبة الإسناد الذاتي 61.7 ٪ تليها بالمرتبة الثانية إسناد معلومات العنوان إلى مصادر صريحة وظاهرة إذ بلغت نسبة الإسناد الظاهر لمعلومات عناوين الأخبار 33.1 ٪ من مجموع عناوين الأخبار تليها نسبة الإسناد غير المعرف والذي تسند فيه معلومات عناوين الأخبار إلى مصادر مجهولة إذ بلغت 4.9 ٪.

* من العناوين الخبرية المنشورة في جريدة الزمان والتي أسندت معلوماتها إسنادا ذاتيا العنوان الآتي: (الأنواء لـ الزمان : موجة البرد تستمر لغاية الأحد)، أما الإسناد الظاهر فيوضحه العنوان الخبري الآتي : (هيل : تحسن في الأمن ومشاكل بالعملية السياسية بعد الانسحاب)، والعنوان الخبري الآتي يبين الإسناد غير المعرف تعريفا واضحا : (مصادر تؤكد انخفاض صادرات النفط والوزارة تنفي).

أما الإسناد المضمر فقد احتل المرتبة الأخيرة في تصنيف نوع إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان إذ لم يتكرر سوى أربع مرات ولم تشكل نسبته سوى 0.1 ٪.

وفي ضوء هذه النتائج فأن وجود عناوين خبرية تسند معلوماتها إلى مصادر مجهولة أو غير معرفة تعريفا واضحا للقراء يقلل من مستوى كفاءتها الاتصالية بالنسبة ذاتها التي تمثلها في الصياغة والبالغة 4.9 ٪، وبذلك يشكل مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين أخبار جريدة الزمان من حيث أهلية المصادر المسندة إليها المعلومات نسبة 94.9 ٪

والجداول الآتية تبين توزيع كل نوع من أنواع إسناد معلومات عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة.

جدول رقم (38)

الإسناد الظاهر للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	الشهر	الإسناد الظاهر	٪
1	كانون الثاني	150	5.2
2	شباط	171	6.01
3	آذار	194	6.8
4	نيسان	195	6.8
5	أيار	164	5.7
6	حزيران	69	2.4
المجموع	6	943	33

جدول رقم (39)

الإسناد المضمر للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	الشهر	الإسناد المضمر	٪
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	1	0.03
3	آذار	-	-
4	نيسان	3	0.10
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع	6	4	0.1

جدول رقم (40)

الإسناد غير المعرف للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	الشهر	الإسناد غير المعرف	%
1	كانون الثاني	34	1.1
2	شباط	16	0.5
3	آذار	19	0.6
4	نيسان	30	1.05
5	أيار	33	1.1
6	حزيران	9	0.3
المجموع	6	141	4.6

جدول رقم (41)

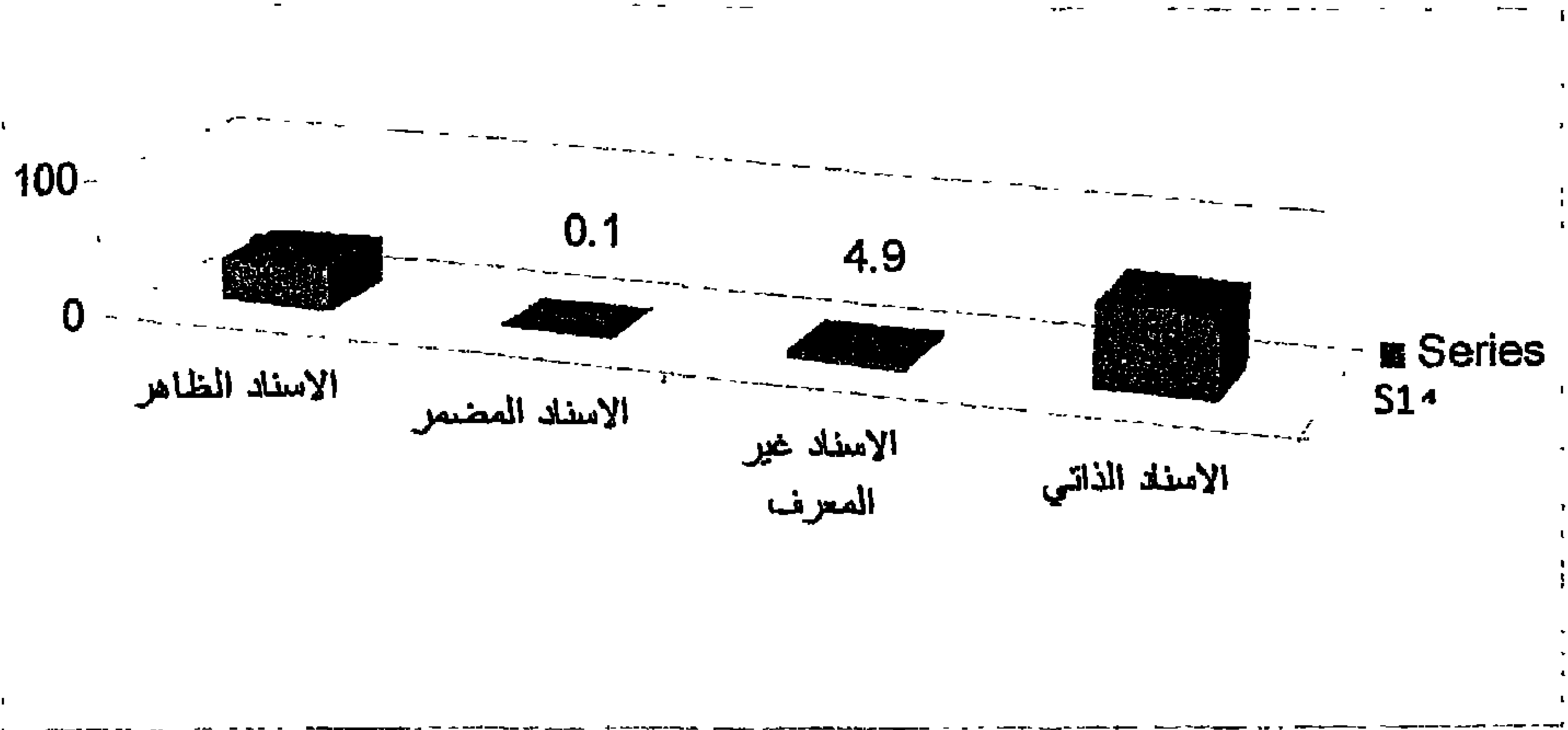
الإسناد الذاتي للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	الشهر	الأسلوب الذاتي	%
1	كانون الثاني	296	10.4
2	شباط	298	10.4
3	آذار	370	13
4	نيسان	349	12.2
5	أيار	313	11
6	حزيران	130	4.5
المجموع	6	1756	61.5

والشكل الآتي يبين إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان

شكل رقم (33)

إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان



ه. التركيز في عناوين الأخبار

اظهر تطبيق مقياس العنونة الخبرية على صيغ عناوين الأخبار المنشورة على الصفحات الخبرية في جريدة الزمان أن المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار تركز في شخصية الحدث أكثر من تركيزها في الحدث نفسه أو خلفيته، والجدول الآتي يبين نوع التركيز مع نسبته المئوية.

جدول رقم (42)

نوع التركيز في صيغ عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	نوع التركيز	العدد	%
1	الحدث	921	32.383
2	خلفية الحدث	2	0.070
3	شخصية الحدث	1921	67.545
المجموع	3	2844	100

والجداول الآتية تبين توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان على أشهر الدراسة وفقا لتركيزها

جدول رقم (43)

عناوين الأخبار التي تركز في الحدث في جريدة الزمان

ت	الشهر	التركيز في الحدث	%
1	كانون الثاني	184	5.203
2	شباط	153	5.379
3	آذار	186	6.540
4	نيسان	169	5.942
5	أيار	184	6.469
6	حزيران	81	2.848
المجموع	6	921	32.3

جدول رقم (44)

عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث في جريدة الزمان

ت	الشهر	التركيز في خلفية الحدث	%
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	1	0.035
3	آذار	-	-
4	نيسان	1	0.035
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع	6	2	0.070

جدول رقم (45)

عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث في جريدة الزمان

ت	الشهر	التركيز في شخصية الحدث	٪
1	كانون الثاني	332	11.673
2	شباط	332	11.673
3	آذار	397	13.959
4	نيسان	407	14.310
5	أيار	326	11.462
6	حزيران	127	4.465
المجموع	6	1921	67.54

ويتبين من هذه الجداول الآتي :

أولا: انعدام تركيز عناوين الأخبار في جريدة الزمان في خلفية الحدث إذ كانت نسبة التركيز ٥ ٪، في حين تتطلب بعض عناوين الأخبار إبراز زمن وقوع الحدث أكثر من الحدث نفسه خصوصا إذا كان هذا الزمن يحتل أهمية لدى القراء.

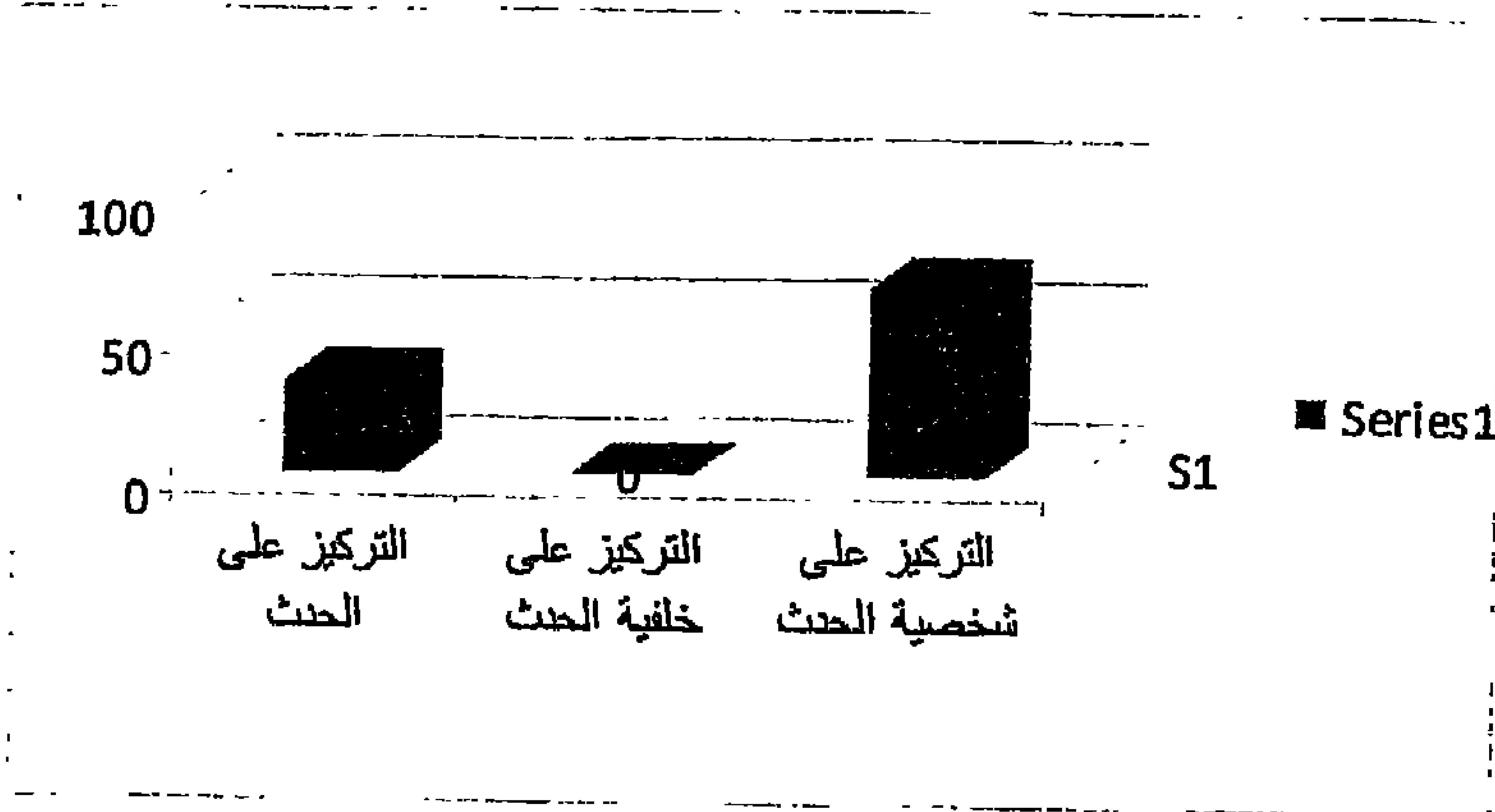
ثانيا: تركيز عناوين الأخبار في جريدة الزمان في شخصية الحدث بالمرتبة الأولى ثم التركيز في الحدث ثانيا إذ بلغت نسبة الأول 67.54٪ بينما بلغت نسبة الثاني 32.3٪ أي اقل من النصف وأكثر من الربع، مما يعني أن عناوين الأخبار تركز على إبراز العنصر من ؟ أكثر من تركيزها على العنصر ماذا ؟.

ولتحقيق الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار لابد من إيجاد موازنة بين التركيز في شخصية الحدث والحدث نفسه لأن هذا النوع من الصياغة يعد من جمل عناوين الأخبار المحورية التي تشد القارئ للأخبار فجملة العنوان التي تجيب عن الأداتين من وماذا في آن واحد هي الجملة التي تحقق كفاءة عالية في الاتصال.

والشكل البياني الآتي يبين توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لتركيزها.

شكل رقم (34)

توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لتركيزها.



و. إبراز قيمة معينة في عناوين الأخبار

لغرض قياس الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار في جريدة الزمان لابد من تحديد نسب القيم التي تم إبرازها في هذه العناوين عند صياغتها ومعالجتها أسلوبيا ودلاليا ، والجدول الآتي يبين توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا للقيم الخبرية التي تبرزها في الصياغة.

جدول رقم (46)

توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا للقيمة التي تبرزها

ت	نوع القيمة العدد		%
1	الغرابة	-	-
2	الشهرة	751	26.406
3	ضخامة الحدث	1	0.035
4	ابراز العدد	49	1.722
5	الاجابة عن من وماذا ؟	2041	71.765
6	الاجابة عن لماذا؟	2	0.070
المجموع	6	2844	100

ومن ملاحظة الجدول رقم (46) المشار إليه آنفاً يتبين ما يأتي :

أولا : لم تبرز عناوين الأخبار في جريدة الزمان عند صياغتها قيمة الغرابة إذ كانت نسبتها 0٪ ، في حين تعد هذه القيمة من عناصر جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى القراء ، كما لم تبرز هذه العناوين ضخامة الحدث والأعداد والتي تعد أيضا من عناصر جذب انتباه واهتمام القراء للأخبار إذ بلغت نسبتهما على التوالي 0.0 ٪ و 1.7 ٪.

ثانيا : اهتمت جريدة الزمان في صياغتها لعناوين الأخبار على إبراز أداتي من وماذا إذ شكلت نسبتهما 71.7٪ مما يعني أن الجريدة تركز في العناوين الخبرية البحتة وهذا النوع من الصياغة يعزز مستوى كفاءتها الاتصالية لأنها تنسجم مع الوظيفة الإخبارية للعناوين تليها عناوين الأخبار التي تبرز الشهرة إذ بلغت نسبتها 26.4 ٪ ، فيما لم تركز عناوين الأخبار في إبراز الأداة لماذا.

والجداول الآتية تبين توزيع هذه القيم الخبرية وفقا لأشهر الدراسة

جدول رقم (47)

عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز قيمة الغرابة في صياغتها

ت	الشهر	الغرابة	٪
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	-	-
3	آذار	-	-
4	نيسان	-	-
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع	6	-	0

جدول رقم (48)

عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز قيمة الشهرة في صياغتها

ت	الشهر	الشهرة	٪
1	كانون الثاني	118	4.1
2	شباط	111	3.9
3	آذار	132	4.6
4	نيسان	141	4.9
5	أيار	167	5.8
6	حزيران	82	2.8
المجموع	6	751	26.4

جدول رقم (49)

عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز ضخامة الحدث في صياغتها

ت	الشهر	ضخامة الحدث	٪
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	-	-
3	آذار	-	-
4	نيسان	-	-
5	أيار	1	0.0
6	حزيران	-	-
المجموع	6	1	0.0

جدول رقم (50)

عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز الأرقام والأعداد في صياغتها

ت	الشهر	الأعداد	٪
1	كانون الثاني	11	0.3
2	شباط	8	0.2
3	آذار	10	0.3
4	نيسان	10	0.3
5	أيار	9	0.3
6	حزيران	1	0.0
المجموع	6	49	1.4

جدول رقم (51)

عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز (من وماذا ؟) في صياغتها

ت	الشهر	من وماذا ؟	٪
1	كانون الثاني	350	12.3
2	شباط	367	12.9
3	آذار	440	15.4
4	نيسان	426	14.9
5	أيار	333	11.7
6	حزيران	125	4.3
المجموع	6	2041	71.5

جدول رقم (52)

عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز (لماذا ؟) في صياغتها

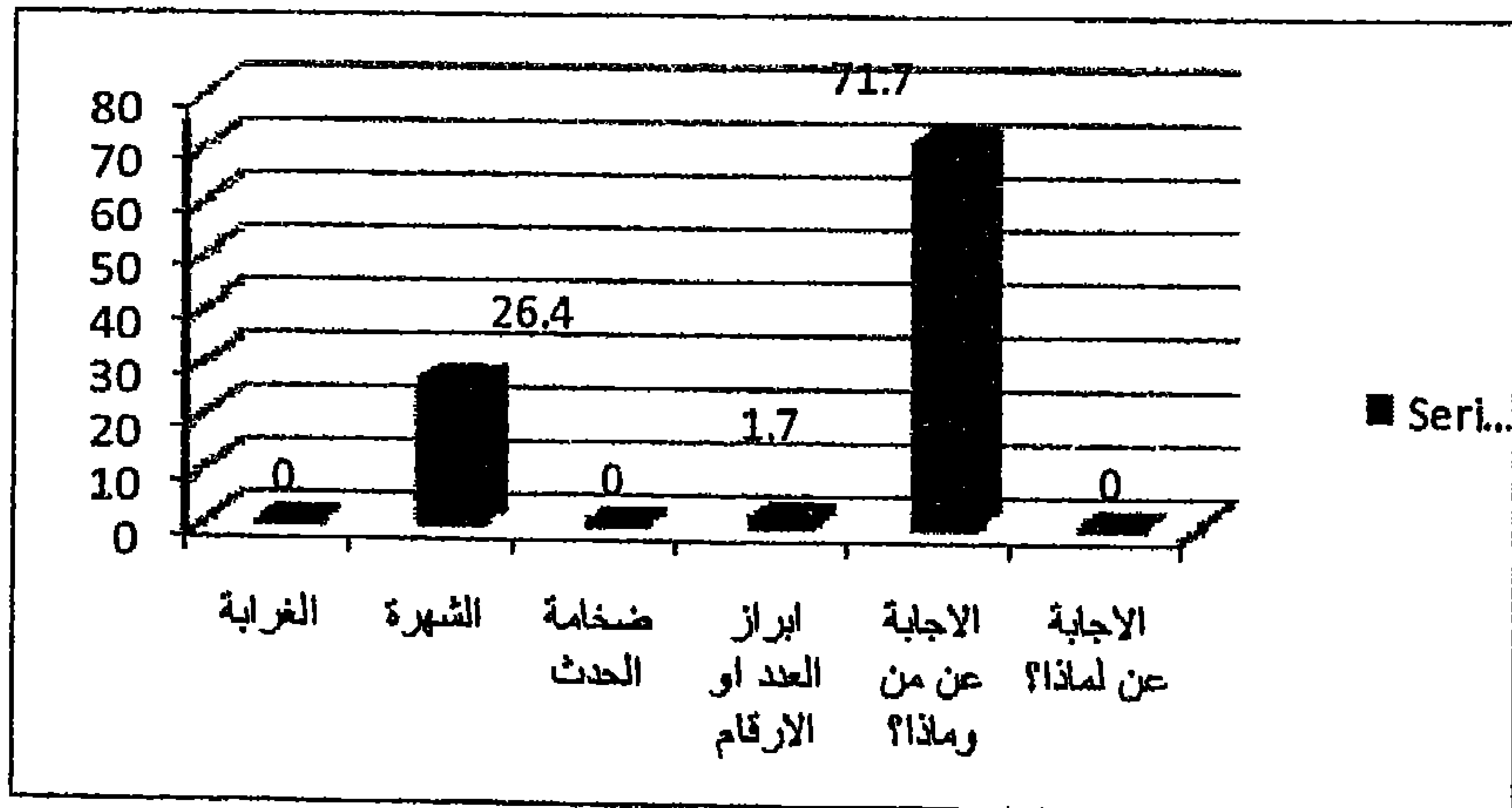
ت	الشهر	لماذا	%
1	كانون الثاني	1	0.0
2	شباط	-	-
3	آذار	1	0.0
4	نيسان	-	-
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع	6	2	0.0

ويبين الشكل الآتي توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا للقيمة الخبرية التي تبرزها.

شكل رقم (35)

تصنيف عناوين الأخبار في جريدة

الزمان وفقا للقيمة الخبرية والأداة التي تبرزها



ز. الكلمات الرابحة في عناوين الأخبار

بينت الدراسة المعرفية النظرية أن عناوين الأخبار التي تخلو من الكلمات غير الشائعة وألفاظ التورية وازدواج المعنى والكلمات المركبة والتعبيرات التقنية التي تحتاج إلى تفسير والمبني للمجهول تعد عناوين رابحة.

ولغرض قياس مستوى الكفاءة الاتصالية من حيث مجموع الكلمات الرابحة في عناوين أخبار جريدة الزمان لابد من إحصاء وعد الكلمات غير الرابحة في عناوين الأخبار، والجدول الآتي يبين نسب الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة الزمان موزعة على أشهر الدراسة.

جدول رقم (53)

الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	الشهر	الكلمات غير الرابحة	٪
1	كانون الثاني	14	0.492
2	شباط	12	0.421
3	آذار	8	0.281
4	نيسان	25	0.879
5	أيار	23	0.808
6	حزيران	1	0.035
المجموع	6	83	2.93

ويتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان 3 ٪، وبذلك يكون صافي مجموع الكلمات الرابحة المستخدمة في الصياغة (20783) كلمة عن طريق طرح مجموع الكلمات المستخدمة في الصياغة والبالغة (20866) كلمة من مجموع الكلمات غير الرابحة المستخدمة في الصياغة والبالغة (83) كلمة.

وبذلك تكون نسبة الكلمات الرابحة المستخدمة في الصياغة قياسا بمجموع الكلمات 97 ٪، والجداول الآتية تبين نوع الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار موزعة على أشهر الدراسة

جدول رقم (54)

توزيع مجموع أنواع الكلمات

غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة.

ت	الشهر	الكلمات غير الشائعة	ألفاظ التورية	ازدواج المعنى	الكلمات المركبة	التعبيرات التقنية	المبني للمجهول	المجموع
1	كانون الثاني	–	1	10	1	2	–	14
2	شباط	3	3	5	–	1	–	12
3	آذار	1	–	6	–	1	–	8
4	نيسان	5	4	16	–	–	–	25
5	أيار	9	2	11	–	1	–	23
6	حزيران	–	–	1		–	–	1
المجموع	6	18	10	49	1	5	–	83

جدول رقم (55)

أنواع الكلمات غير الرابحة

في عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لنسبها المئوية

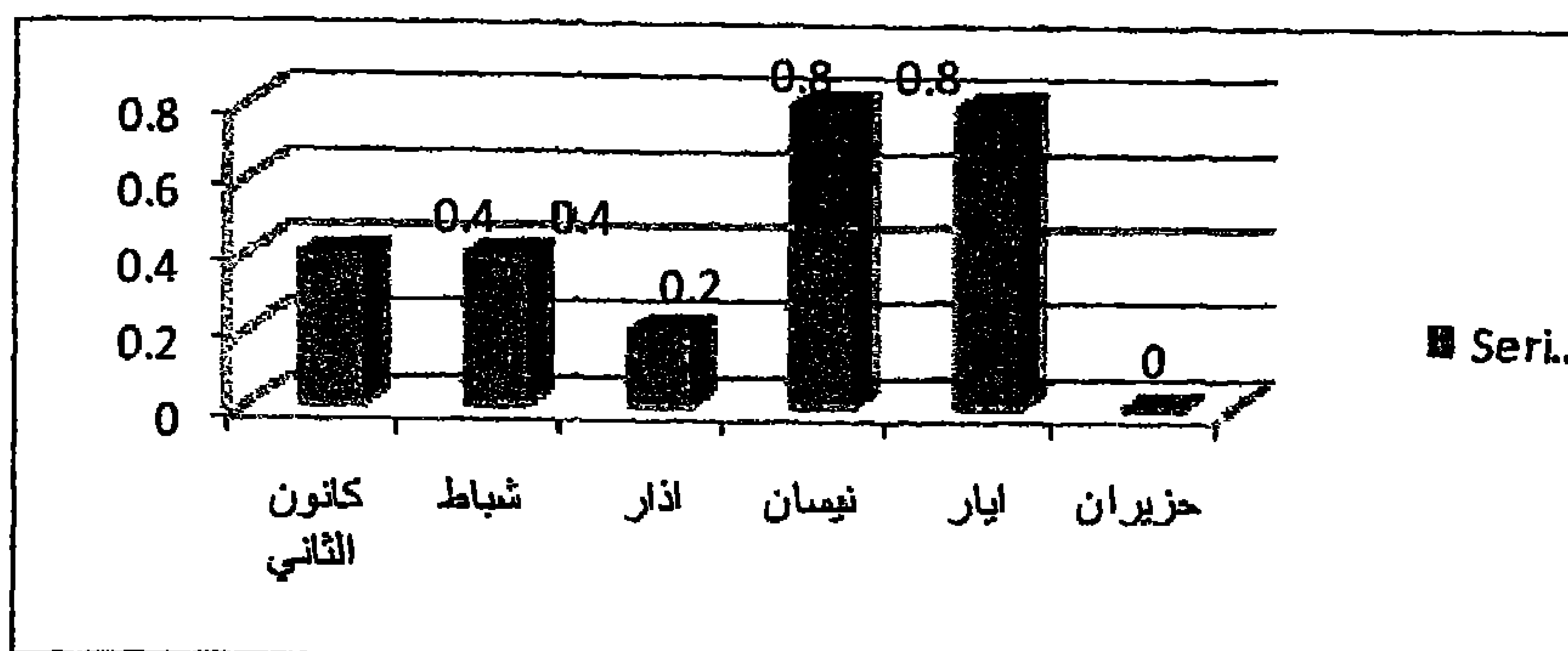
ت	نوع الكلمات غير الرابحة	العدد	%
1	الكلمات غير الشائعة	18	0.632
2	ألفاظ التورية	10	0.351
3	ازدواج المعنى	49	1.722
4	الكلمات المركبة	1	0.035
5	التعبيرات التقنية	5	0.175
6	المبني للمجهول	–	–
المجموع	6	83	2.9

والشكل الآتي يبين توزيع الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة.

شكل رقم (36)

توزيع الكلمات غير الرايحة

المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة

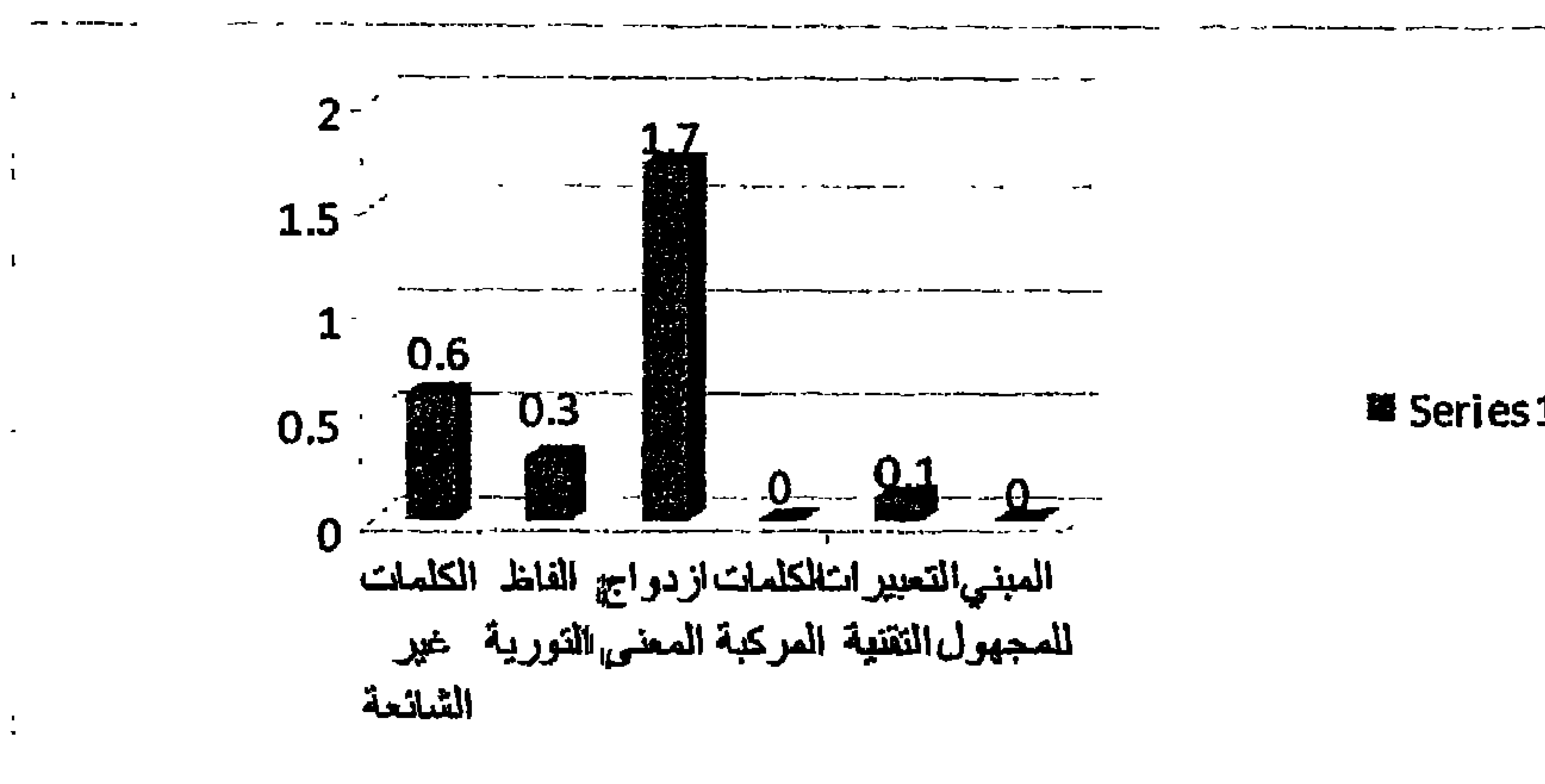


والشكل الآتي يبين أنواع الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان .

شكل رقم (37)

أنواع الكلمات غير الرايحة

المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان



ح. أنواع عناوين النصوص الإخبارية والتصنيف التحريري

بينت الدراسة المعرفية النظرية أن هناك أربعة أنواع من عناوين النصوص الإخبارية وأكثر من ثمانية تصنيفات تحريرية تستخدم في الصياغة لإشباع رغبة القارئ بمعرفة معلومات كاملة عن الخبر الذي تعبر عنه هذه العناوين.

ولغرض تحديد مستوى استخدام هذه الأنواع لابد من إحصائها وعدها واستخراج نسبها المئوية باستخدام مقياس العنونة الخبرية، والجداول الآتية تبين نتائج تطبيق المقياس وكالاتي:

جدول رقم (56)

أنواع عناوين نصوص الأخبار في جريدة الزمان

ت	أنواع عناوين نصوص الأخبار	العدد	٪
1	العنوان الرئيسي	532	18.7
2	العنوان التمهيدي	897	31.5
3	العنوان الفرعي	40	1.4
4	العنوان الاستكمالي	1	0.0
5	عناوين أخبار الصفحات الداخلية	1374	48.3
المجموع		2844	100

ويتضح من الجدول أعلاه أن العناوين الرئيسة المنشورة في الصفحات الأول في جريدة الزمان شكلت نسبة 18.7 ٪ من مجموع العناوين الخبرية بأنواعها كلها، وأفرزت الملاحظة المنظمة لعناوين أخبار جريدة الزمان المنشورة في الصفحات الأولى أن أسلوب المعالجة لا يعتمد على عرض المانشيتات أو العناوين العريضة التي تبرز في أعلى الصفحة الأولى بصورة منعزلة عن نصوصها الخبرية، بل اعتمدت الجريدة على أسلوب عرض العناوين الرئيسة على الصفحات الأولى مصاحبة لنصوصها.

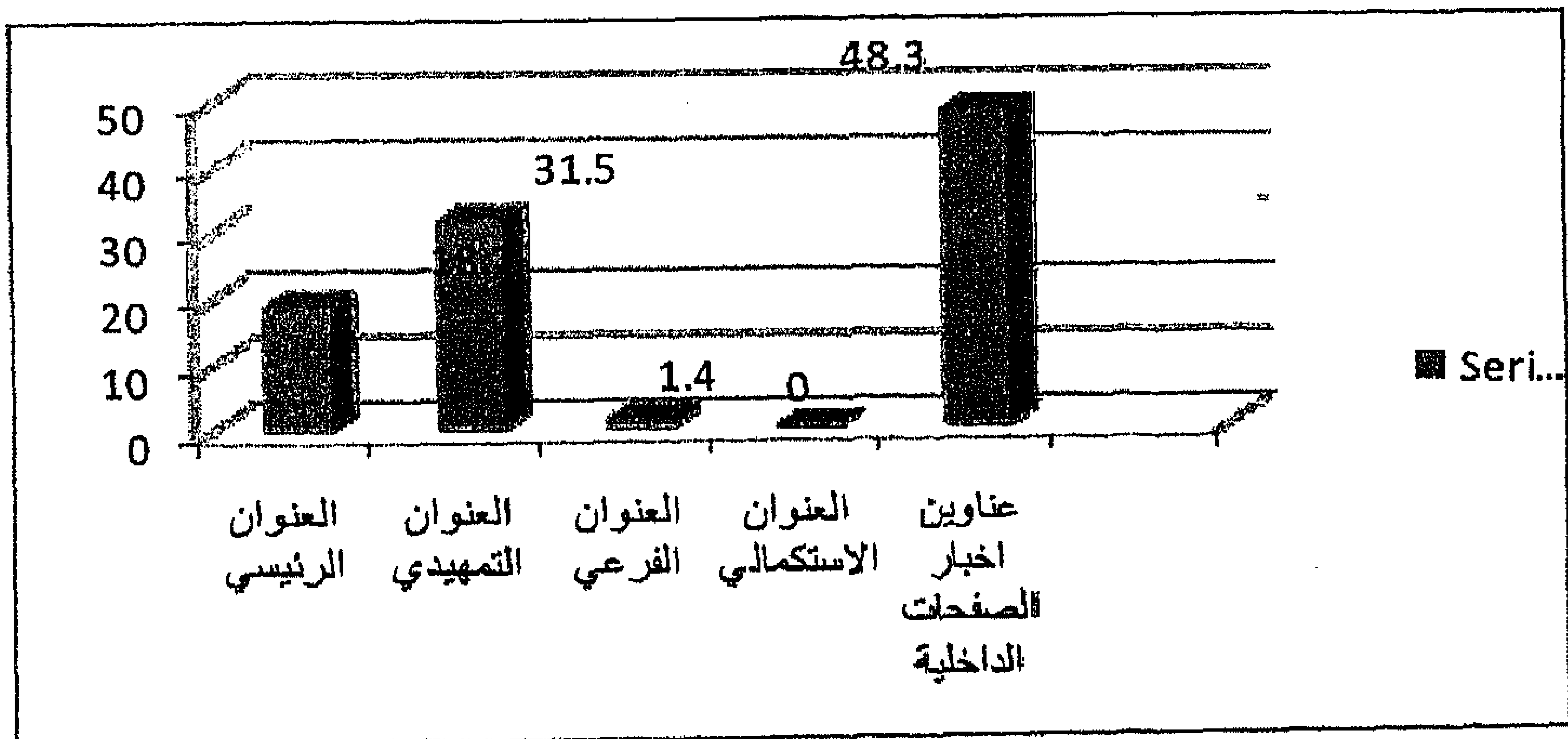
ولم يشكل النوعان، (الفرعي، الاستكمالي) من عناوين الأخبار نسبا عالية في الاستخدام إذ كانت نسبتهما على التوالي (1.4 ٪، 0 ٪)، في حين كان

للعنوان التمهيدي حضور في الصياغة إذ شكل نسبة 31.5 ٪، أما عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الداخلية من غير العناوين الفرعية أو التمهيدية أو الاستكمالية فقد شكلت نسبة 48.3 ٪ من مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة الزمان للمدة الخاضعة للدراسة، ويتضح من هذه النتائج تشابه أسلوب عرض العناوين في الصفحات الأولى مع أسلوب عرضها في الصفحات الداخلية من حيث استخدام العناوين الرئيسة المصاحبة لنصوص الأخبار مع استخدام بعض العناوين التمهيدية والفرعية.

ويعطي مؤشر الانخفاض الشديد في نسبة استخدام عناوين الأخبار الفرعية والاستكمالية تفسيرا لسبب جعل المطابقة بين عناوين الأخبار ونصوصها غير تامة في جريدة الزمان إذ شكلت نسبة المطابقة 75.8 ٪ وكما تبين ذلك في بداية هذا المبحث عند إحصاء الكلمات المفتاحية في عناوين الأخبار نسبة إلى مجموع الكلمات المفتاحية في مقدمات الأخبار وأجسامها، والشكل الآتي يبين أنواع العناوين الخبرية المستخدمة في الصياغة في جريدة الزمان.

شكل رقم (38)

أنواع العناوين الخبرية المستخدمة في الصياغة في جريدة الزمان



أما التصنيف التحريري في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان فيوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (57)

التصنيف التحريري لعناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	التصنيف التحريري	العدد	%
1	العنوان الاستفهامي	-	-
2	العنوان الاقتباسي	527	18.530
3	العنوان الملون*	88	3.094
4	العنوان الوصفي	1	0.035
5	العنوان الصاروخي	-	-
6	العنوان الحاد	0	-
7	عنوان النفي	4	0.140
8	العنوان المقارن	2	0.070
9	العنوان الخبري البحت	2222	78.129
المجموع		2844	100

ويتبين من الجدول رقم (57) الآتي :

1. انعدام استخدام العنوان الاستفهامي في الصياغة، وهذا يعني أن أسلوب المعالجة في جريدة الزمان يبتعد عن هذا النوع من الصياغة في عناوين الأخبار بصفتها عناوين سلبية، وينسجم هذا الأسلوب في المعالجة مع رأي الاتجاه الأول من الباحثين الذين يرون أن استخدام هذا النوع من الصياغة يقلل من مستوى كفاءته الاتصالية، وقد أشير إلى ذلك في الفصل الثاني من الدراسة المعرفية لعناوين الأخبار في هذا الكتاب.
2. استخدمت الجريدة في معالجتها الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين أخبارها العنوان الاقتباسي إذ شكلت نسبة هذه العناوين 18.5٪، وهذا النوع من التصنيف التحريري لعناوين الأخبار مطلوب استخدامه خصوصا في الموضوعات الخلافية أو التصريحات التي تبين رأياً إزاء مسألة معينة مما

يتطلب إسناد القول إلى قائله، ويعزز استخدام هذا النوع من الصياغة مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار.

3. يدل استخدام العنوان الملون في الصياغة على وجود تدخل شخصي أو إقحام رأي أو حكم من قبل المحرر أو الجريدة، بينما تقتضي عناوين الأخبار الابتعاد عن إقحام رأي أو حكم أو استنتاج خارج عن سياق الأخبار، وقد شكلت نسبة استخدام هذا النوع من الصياغة 3 ٪ .

4. لم تصل الأنواع الأخرى من التصنيف التحريري (الوصفي، والصاروخي، والحاد، والنفي ، والمقارن) نسبة 1 ٪ إذ بلغت نسبة استخدام هذه الأنواع مجتمعة 0.1 ٪.

5. ركزت التصنيفات الأخرى في تحرير عناوين الأخبار في الأسلوب الخبري البحت في معالجة الصياغة إذ كانت نسبته 78.1 ٪.

والجداول الآتية تبين توزيع عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا للتصنيف التحريري وأشهر الدراسة.

جدول رقم (58)

العناوين الاستفهامية في جريدة الزمان

ت	الشهر	العنوان الاستفهامي	٪
1	كانون الثاني	-	-
2	شباط	-	-
3	آذار		-
4	نيسان	-	-
5	أيار	-	-
6	حزيران	-	-
المجموع		-	-

جدول رقم (59)

عناوين الاقتباس والعناوين الملونة في جريدة الزمان

ت	الشهر	العنوان الاقتباسي	%	العنوان الملون	%
1	كانون الثاني	94	3.305	20	0.703
2	شباط	85	2.988	15	0.527
3	آذار	112	3.938	16	0.562
4	نيسان	111	3.902	18	0.632
5	أيار	93	3.270	13	0.457
6	حزيران	32	1.125	6	0.210
المجموع	6	527	18.5	88	3

جدول رقم (60)

عناوين الأخبار الوصفية والحادة في جريدة الزمان

ت	الشهر	العنوان الوصفي	%	العنوان الحاد	%
1	كانون الثاني	–	–	–	–
2	شباط	1	0.0	–	–
3	آذار	–	–	–	–
4	نيسان	–	–	–	–
5	أيار	–	–	–	0.0
6	حزيران	–	–	–	–
المجموع	6	1	0.0	–	0.0

جدول رقم (61)

عناوين النفي والمقارنة في جريدة الزمان

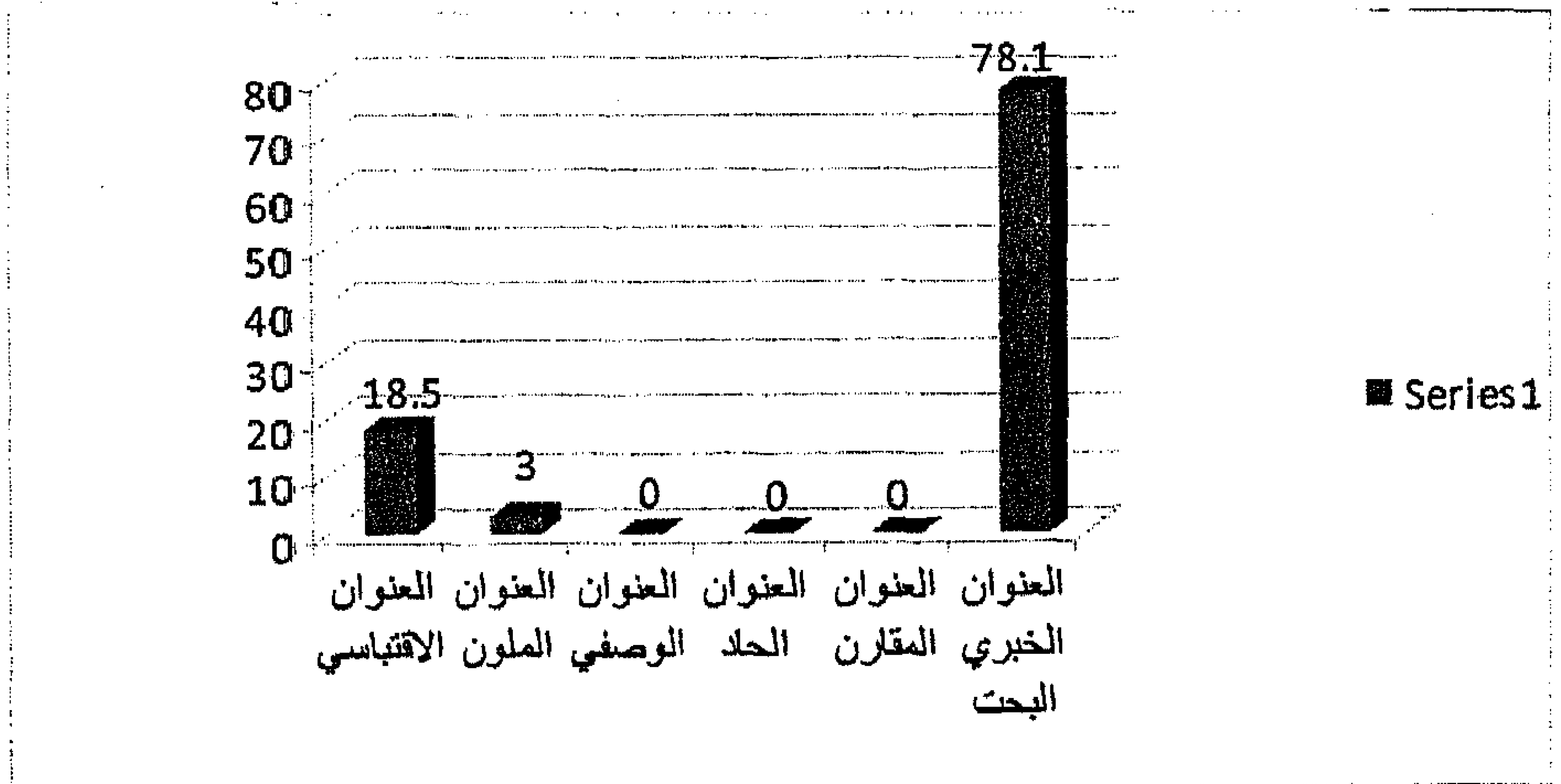
ت	الشهر	عنوان النفي	%	العنوان المقارن	%
1	كانون الثاني	-	-	1	0.0
2	شباط	1	0.0	-	-
3	آذار	-	-	-	-
4	نيسان	-	-	-	-
5	أيار	2	0.0	1	0.0
6	حزيران	1	0.0	-	-
المجموع	6	4	0.1	2	0.0

والشكل الآتي يبين التوزيع البياني لعناوين أخبار جريدة الزمان وفقا للتصنيف التحريري المعتمد في الصياغة.

شكل رقم (39)

التصنيف التحريري

الرئيسي المعتمد في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان



ويتضح من هذا الشكل أن أسلوب الصياغة في عناوين أخبار هذه الجريدة يقتصر على استخدام ثلاثة تصنيفات تحريرية ويستبعد ثلاثة أخرى، مما يعني أن تنويع استخدام التصنيفات التحريرية في أسلوب الصياغة ليس شاملا.

ط. الآنية والحالية في عناوين الأخبار

أظهرت الدراسة المعرفية ضرورة استخدام الفعل المضارع عند صياغة عناوين الأخبار لأنه يدل على الاستمرارية، فضلا عن تحقيقه لعنصر الآنية والحالية، والابتعاد عن استخدام الفعل الماضي في الصياغة لأنه يعطي تصوراً لدى القارئ بأن العنوان والخبر المصاحب له قديمان ويستثنى من ذلك العناوين الحادة التي تستخدم الفعل الماضي في صياغتها.

وبتطبيق مقياس العنونة الخبرية على عناوين الأخبار المنشورة في جريدة الزمان ظهرت النتائج التي يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (62)

الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	الشهر	الفعل الماضي	٪	الفعل المضارع	٪
1	كانون الثاني	2	0.07032	328	11.53305
2	شباط	11	0.38677	319	11.21659
3	آذار	12	0.42194	380	13.36146
4	نيسان	11	0.38677	340	11.95499
5	أيار	5	0.1758	323	11.35724
6	حزيران	1	0.03516	142	4.99296
المجموع	6	42	1.4	1832	64.4

ويتبين من الجدول أعلاه أن مجموع الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار بلغت (1874) فعلا موزعا إلى :

- 42 فعلا ماضيا
- 1832 فعلا مضارعا

وقد شكلت الأفعال المستخدمة في الصياغة نسبة 65.8٪ من مجموع عناوين الأخبار المنشورة في جريدة الزمان موزعة بالشكل الآتي :

- 64.4 ٪ نسبة استخدام الفعل المضارع في صياغة عناوين الأخبار المنشورة في جريدة الزمان وللمدة الخاضعة للدراسة.
- 1.4 ٪ نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان.

فيما كانت نسبة أزمان الأفعال المستخدمة في الصياغة قياسا إلى مجموع الأفعال كالآتي :

أ. 97.7 ٪ نسبة استخدام الأفعال المضارعة في صياغة عناوين الأخبار

ب. 2.2 ٪ نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار

وهذا يعني تفوقاً واضحاً في استخدام الفعل المضارع في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان ومحدودية استخدام الفعل الماضي.

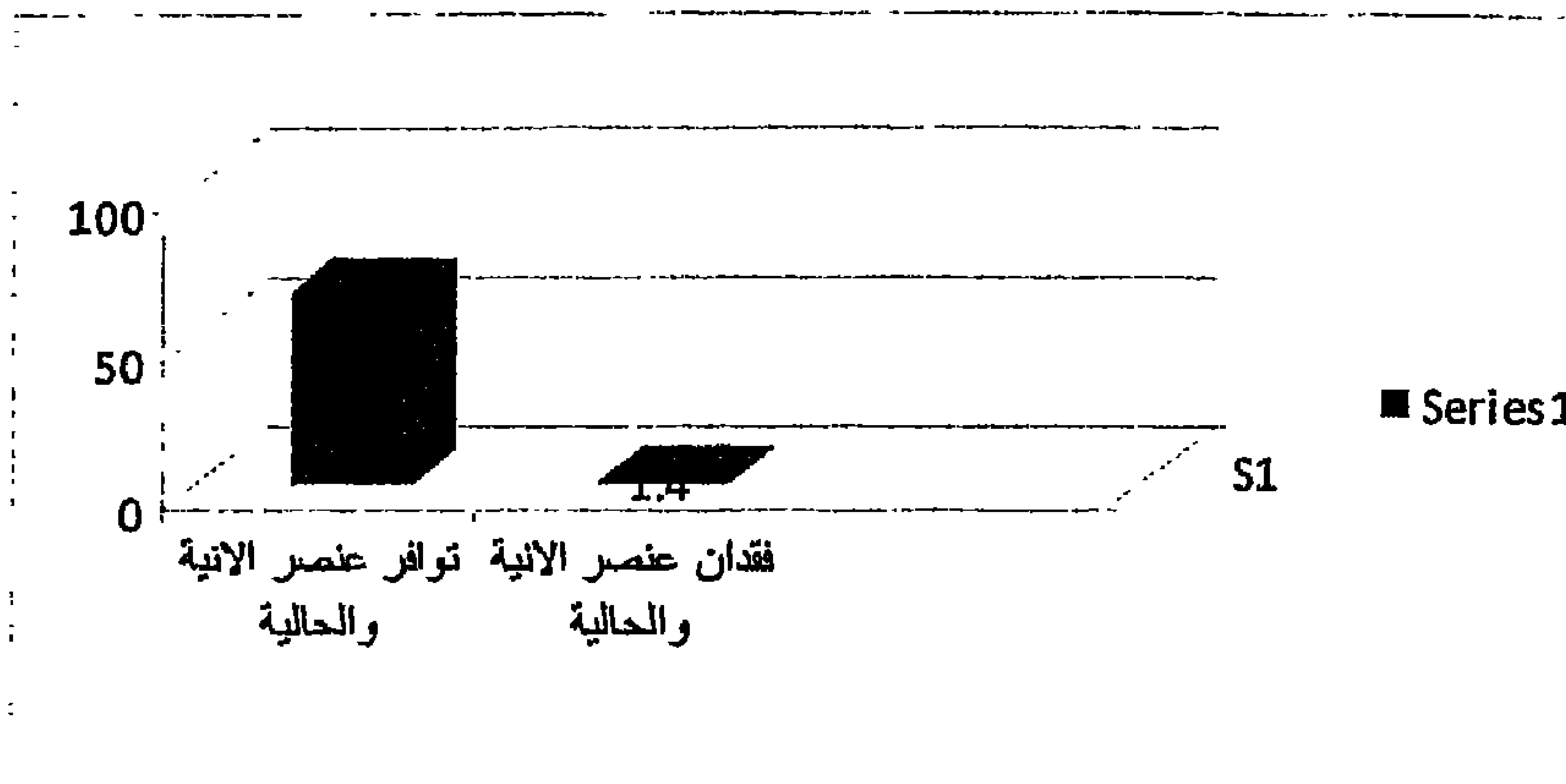
ومن هذه النتائج يتبين أن مستوى الكفاءة الاتصالية من حيث توافر عنصر الآنية والحالية والاستمرارية في عناوين الأخبار شكل نسبة 97.7 ٪، في حين أن 2.2 ٪ من عناوين الأخبار شكل ضعفا في مستوى الكفاءة الاتصالية نتيجة استخدام الأفعال الماضية في صياغة عناوين خبرية غير حادة مما يعطي تصورا لدى القراء بأن هذه العناوين تفتقر إلى الآنية والحالية، ولم يؤشر وجود اضطراب في الأزمان المستخدمة في الصياغة.

وتدل نسبة استخدام الأفعال المضارعة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان على توفر عنصر الآنية بينما تدل نسبة استخدام الأفعال الماضية في غير العناوين الحادة إلى فقدان عنصر الآنية والشكل الآتي يوضح ذلك.

شكل رقم (40)

توزيع زمن الأفعال المستخدمة

في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لمؤشرات توافر الآنية أو فقدانها



ي. علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار

بينت الدراسة المعرفية ضرورة الحذر عند استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار لأنها قد تؤدي إلى إقحام رأي الجريدة أو المحرر أو قد تعكس عجز المحرر عن التعبير بالكلمات، وقد حددت الدراسة المعرفية إمكانية استخدام عدد من علامات الترقيم ولكن في حالات محدودة جدا وإهمال استخدام البعض منها، والجدول الآتي يبين نسب استخدام علامات الترقيم في عناوين أخبار جريدة الزمان.

جدول رقم (63)

علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	علامة الترقيم	العدد	٪
1	النقطة.	-	-
2	نقاط الحذف...	1	0.0
3	نقاط الاستدراك :	522	18.3
4	التعجب!	-	-
5	الاستفهام ؟	-	-
6	الهلالين ( )	77	2.7
7	الشرطة - -	4	0.1
8	الفاصلة،	-	-
9	الفاصلة المنقوطة ؛	-	-
المجموع	9	604	1,21

ويتبين من الجدول أعلاه الآتي :

أولا : أن نسبة استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار بلغت 21.1 ٪ وهذا يعني أن استخدام علامات الترقيم كان محدودا وعند الضرورة، فلم يصل إلى الربع مما يعني أن الصياغة ركزت في استخدام الكلمات بشكل واسع.

ثانيا : لم يؤشر استخدام النقطة في نهاية جمل عناوين الأخبار، وهذا ما يعزز مستوى الكفاءة الاتصالية فيها لأن النقطة تعني نهاية المكتوب في حين أن عنوان الخبر يعني بداية المكتوب وليس نهايته وهو منطقة التصادم الأولى مع القارئ.

ثالثا : استخدمت الجريدة في صياغة عناوين أخبارها (522) نقطة استدراك وبنسبة 18.3٪، وتركز هذا الاستخدام في عناوين الاقتباس عند نقل تصريحات تنسب إلى قائلها، ويعزز هذا الاستخدام في الصياغة مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار، لأنها علامة ناطقة تدل على القول المنسوب مما يبعد الجريدة عن الانحياز.

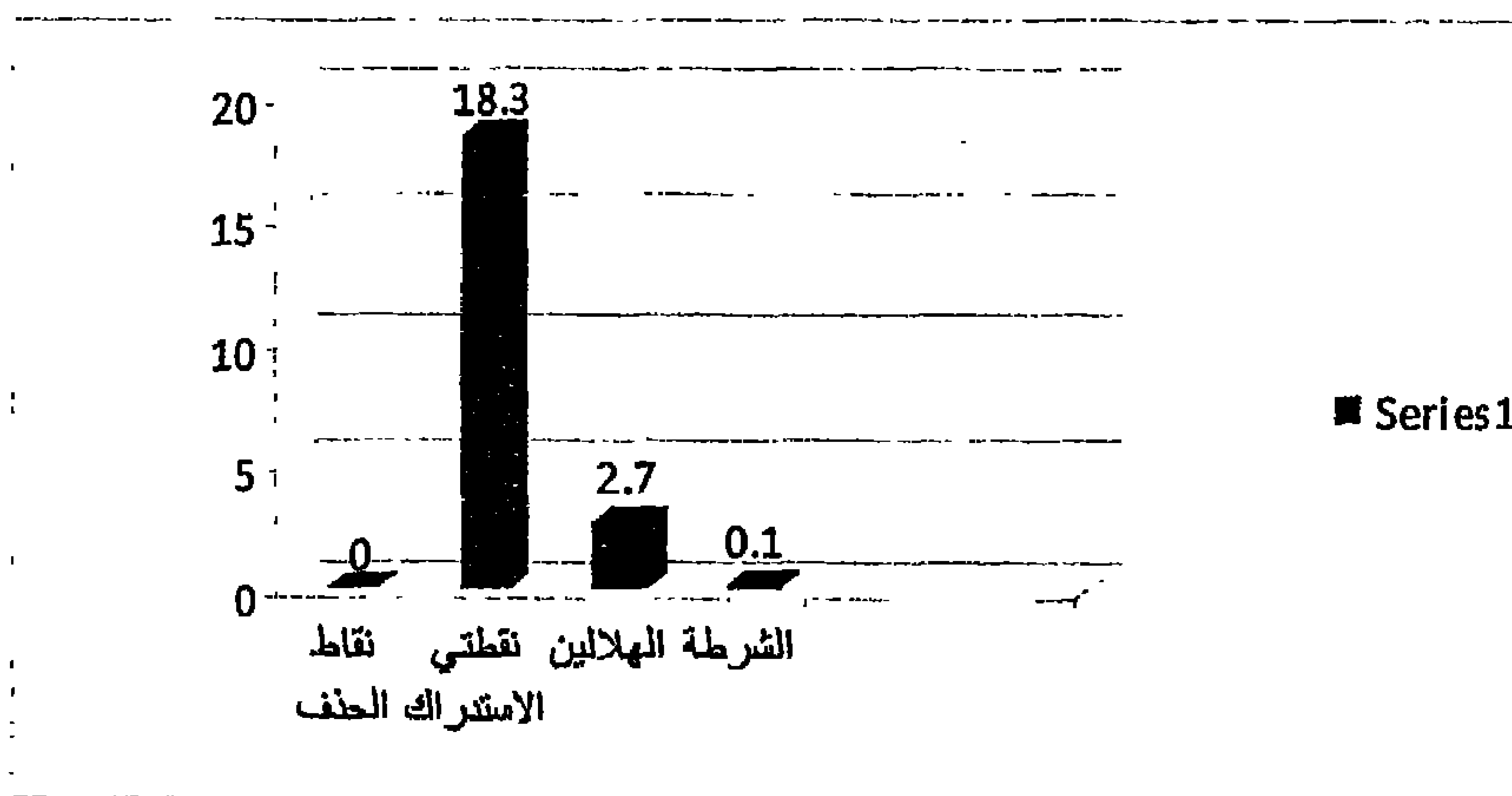
رابعا : لم تستخدم الجريدة علامة الاستفهام، ويعزز مؤشر عدم استخدام العنوان الاستفهامي وعلامة الاستفهام في نظر بعض الباحثين الإعلاميين مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار، لأن القارئ يبحث عن المعلومة المباشرة لا أن ينتظر الإجابة عن السؤال داخل جسم الخبر.

خامسا : استخدمت الجريدة علامتي الهلالين والشرطة عندما اقتضت الضرورة إذ تركز استخدامها عند الإشارة إلى الأرقام للفصل بينهما أو الإشارة إلى الصحف أو المدن، وهذا الاستخدام يعد صحيحاً ومتفقاً مع شروط كتابة العنوان في أن يكون واضحا ومبتعدا عن أي لبس أو غموض، بينما لم يؤشر استخدام الجريدة في صياغة عناوين أخبارها لعلامتي الفاصلة والفاصلة المنقوطة.

والشكل الآتي يبين علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان

شكل رقم (41)

علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان



معامل الثبات والصدق الذاتي:

اعتمد المؤلف في تقدير مستوى ثبات نتائج البحث ودرجته على تقييم دانيلسون لمعامل الثبات* بإتباع طريقة الاختبار – وإعادة الاختبار test – retest إذ قام باحث آخر* بإجراء الاختبار على المادة نفسها التي خضعت للقياس والتحليل

الأسلوبي والدلالي من قبل الباحث الأول باستخدام تعليمات الترميز واليات مقياس العنونة الخبرية نفسها على 4681 عنوانا خبريا منشورا في جريدتي الزمان والمشرق في المدة الخاضعة للدراسة ، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث المستقل مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين ما يأتي :

1. قام الباحث الأول بترميز 4681 عنوانا خبريا خضع للقياس والتحليل ودرس عشر حالات محددة.
2. قام الباحث الآخر بترميز العدد نفسه من عناوين الأخبار الخاضعة للقياس والتحليل وبالآليات ونظام الترميز نفسه الذي اتبعه الباحث الأول.
3. اتفق الاثنان بترميز 4603 عنوانا خبريا وفي الحالات العشرة التي خضعت للقياس والتحليل.
4. يكون مجموع العناوين الخبرية التي قاما بترميزها 4683

وبذلك تكون النسبة المئوية للاتفاق :

$$\% 98.2 = 100 \times \frac{4603}{4683}$$

وتحقق هذه النسبة درجة عالية من الثبات والاستقرار في النتائج التي افرزها المقياس والتحليل الأسلوبي والدلالي لعناوين الأخبار التي خضعت للدراسة.

وطبقت صيغة أخرى مبسطة في الترميز لحساب نسبة الموافقة في الترميز إلى مجموع وحدات الترميز في اختبار الثبات * وكالآتي :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{4603 \times 2}{4681 + 4681} = 0.98$$

وقد أظهرت الصيغة الجديدة في تقدير الثبات النتيجة ذاتها البالغة 98 ٪ ، مما يعني ثبات نتائج المقياس بدرجة عالية.

وتم التحري عن مدى توافر مستوى الصدق الذاتي في نتائج مقياس العنونة الخبرية باستخدام المعادلة الرياضية الخاصة بطريقة إبراز العلاقة بين معامل

الثبـــات والصـــدق وتبين توافر هذا المستوى إذ بلغت قيمة معامل الصدق الذاتي* (0.98).

المعالجة الإحصائية لنتائج المقياس:

بعد أن افرز مقياس العنونة الخبرية نتائج الحالات المدروسة في صيغ عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق باستخدام احد الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة بالتكرار والنسبة التي حققت بعض أهداف هذه الدراسة في قياس مستوى الكفاءة الاتصالية للرسالة المتمثلة بصيغ العناوين الخبرية المنشورة في الجريدتين موضوع البحث، وبعد تقدير معامل الثبات واستخراج معامل الصدق الذاتي، تبرز ضرورة الاهتمام بكيفية تشتت أو توزيع مختلف القياسات في علاقة بعضها بالبعض الآخر عن طريق الاستفادة من بيان مدى الاختلاف بين عناصر الظاهرات الخاصة بالدراسة باستخدام مقاييس التشتت التي تعطي صورة عن مدى الانسجام بين مشاهدات الدراسة.

وطبقت المعادلة الخاصة بمؤشر معامل الاختلاف* للوصول إلى درجة تشتت قيم المشاهدات الخاضعة للدراسة عن وسطها الحسابي ومقاربة ذلك مع نتائج مقياس العنونة الخبرية، وافرز هذا التطبيق ما يأتي :

1. **جريدة الزمان :**

أ. **الأسلوب الهادئ والأسلوب المثير في عناوين الأخبار**

بلغ معدل معامل الاختلاف لعناوين الأخبار الهادئة والمثيرة معا (31.7 ٪) موزعا على الشكل الآتي :

- 28 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الهادئة بانحراف معياري قدره (92.6 (ووسط حسابي قدره (330.1).
- 35.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المثيرة بانحراف معياري قدره 51.1 ووسط حسابي قدره 143.8.

وتبين هذه المؤشرات أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار الهادئة اقل من تشتتها في عناوين الأخبار المثيرة، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع

ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في أن عناوين الأخبار في جريدة الزمان تميل إلى مدرسة صحافة الخبر أكثر من ميلها إلى صحافة الإثارة وبذا طغى الأسلوب الهادئ على صياغة عناوين الأخبار فيها.

واظهر معدل معامل الاختلاف لكلا المجموعتين الهادئ والمثير تشتت القيم والمتغيرات عن وسطها الحسابي تشتتا بسيطا وليس كبيرا بالقياسات الإحصائية*

ب. الإسناد إلى المصادر في معلومات عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في أنواع الإسناد في معلومات عناوين الأخبار (64.7 ٪) موزعا على الشكل الآتي :

- 27 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في الإسناد الظاهر لمعلومات عناوين الأخبار ، بانحراف معياري قدره (42.5) ووسط حسابي قدره (157.1)
- 165.9 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في الإسناد المضمر لمعلومات عناوين الأخبار ، وبانحراف معياري قدره (1.1) ووسط حسابي قدره (0.6).
- 39.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف للإسناد غير المعرف في معلومات عناوين الأخبار ، وبانحراف معياري قدره (9.3) ووسط حسابي قدره (23.5).
- 26.4 ٪ مؤشر معامل الاختلاف للإسناد الذاتي في معلومات عناوين الأخبار وبانحراف معياري قدره (77.5) ووسط حسابي قدره 292.6.

ومن هذه المؤشرات يتبين الآتي :

أولا : تجانس القيم وانسجامها في الإسناد الذاتي والإسناد الظاهر في عناوين الأخبار أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي إذ لم يشكل تشتت هذه القيم سوى 26 ٪ للأول و 27 ٪ للثاني ، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في اعتماد جريدة الزمان في معالجتها الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين أخبارها على الإسناد الذاتي والإسناد الظاهر في نسب معلوماتها إلى مصادر صريحة وظاهرة وذاتية أكثر من اعتمادها على بقية أنواع الإسناد.

ثانيا : تشتت القيم في الإسناد المضمر في معلومات عناوين الأخبار تشتتا كبيرا عن وسطها الحسابي ويليه بدرجة اقل في هذا التشتت الإسناد غير المعرف في معلومات عناوين الأخبار، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في ندرة استخدام جريدة الزمان للإسناد المضمر في نسب معلومات عناوين أخبارها، واستخدامها في حالات محدودة للإسناد غير المعرف.

وبذلك يكون معدل معامل الاختلاف للإسناد في عناوين الأخبار بأنواعه الأربعة كبيرا بالقياسات الإحصائية من حيث تشتت القيم أو المتغيرات عن وسطها الحسابي.

ج. أسلوب التركيز في صياغة عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار من حيث تركيزها في الحدث وخلفيته وشخصيته معا (64.4 ٪) موزعا على الشكل الآتي :

- 23.05 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تركز في الحدث، بانحراف معياري قدره (35.38) ووسط حسابي قدره 153.5.
- 141.44٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث، بانحراف معياري قدره (0.4) ووسط حسابي قدره (0.3).
- 28.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث، بانحراف معياري قدره (92.2) ووسط حسابي قدره(320.1).

وتبين هذه المؤشرات ما يأتي :

أولا : تجانس القيم في عناوين الأخبار التي تركز في الحدث وشخصيته أكثر من تشتتها عن وسطهما الحسابي، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان نحو التركيز في الحدث وشخصيته وندرة التركيز في خلفيته.

ثانيا : كانت درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث كبيرة، مما يعني عدم تجانسها، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في محدودية توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان نحو التركيز في خلفية الحدث.

د. الكلمات المفتاحية في مقدمة وجسم الخبر وعنوانه .

افرز مقياس العنونة الخبرية وجود تطابق بين الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها ، ولكن هذا التطابق ليس تاما ، ولغرض تحديد درجة تشتت قيم الكلمات المفتاحية المستخدمة في مقدمة وجسم الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه ، طبقت المعادلة الخاصة بمعامل الاختلاف ، إذ بلغ معدل معامل الاختلاف في الأخبار والعناوين المعبرة عنها 27.1 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 26.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في الكلمات المفتاحية المستخدمة في جسم الخبر ومقدمته ، بانحراف معياري قدره (387.474) ووسط حسابي قدره (1449.8).
- 27.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان ، بانحراف معياري قدره (302.7) ووسط حسابي قدره (1099.1).

وتبين هذه المؤشرات أن تجانس القيم في الكلمات المفتاحية في جسم الخبر ومقدمته وعنوانه أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي ، إذ كانت درجة تشتت قيم المشاهدات عن وسطها الحسابي في مقدمة الخبر وجسمه 25 ٪ ، بينما تتشتت القيم عن وسطها الحسابي في الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار بمقدار 27.5 ٪ أي بفارق 2.4 ٪ عن مؤشر معامل الاختلاف في جسم الخبر ومقدمته ، وجاءت هذه النتيجة متطابقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية عن وجود تطابق بين الأخبار والعناوين المعبرة عنها في جريدة الزمان ولكن ليس بصورة تامة ، وهذا ما افرزه الفارق بين نسبة تشتت القيم في جسم الخبر ومقدمته وتشتت القيم في عنوان الخبر البالغ 2.4 ٪.

وبصورة عامة يعد معدل معامل الاختلاف في مستوى المطابقة بين الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها مقبولا.

ه. مستوى المقروئية وتوافر شرط الإيجاز والقصر في عناوين الأخبار.

افرز مقياس العنونة الخبرية عن تحديد مستوى المقروئية الذي يعطي مؤشرا عن توافر شرط الإيجاز والقصر في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان عن

طريق العلاقة بين عدد الكلمات المستخدمة في الصياغة ومجموع العناوين المنشورة بمختلف أنواعها وتصنيفاتها التحريرية ودرجات المقروئية.

ولغرض بيان مدى تجانس قيم المشاهدات في الكلمات المستخدمة في الصياغة مع قيم المشاهدات في العناوين المنشورة ومدى تشتت هذه القيم عن وسطها الحسابي طبقت المعادلة الخاصة بمؤشر معامل التباين أو الاختلاف وكان معدل معامل الاختلاف في مستوى المقروئية وتوافر شرط الإيجاز والقصر 26.5 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 26.6 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار، بانحراف معياري قدره (926.9) ووسط حسابي قدره (3477.6).
- 26.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في مجموع العناوين المنشورة في جريدة الزمان، بانحراف معياري قدره (125.6) ووسط حسابي قدره (474).

وجاءت نتائج قياس التشتت متوافقة تماما مع نتائج مقياس العنونة الخبرية في تحديد مستوى المقروئية وتوافر شرط الإيجاز والقصر في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان، إذ تساوت درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي في الكلمات المستخدمة في الصياغة مع درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي في العناوين الخبرية بمختلف أنواعها وكانت درجة التجانس والانسجام بين القيم أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، مما يعني أن درجة التجانس بين قيم الكلمات المستخدمة في الصياغة مع مجموع العناوين المنشورة مقبولة جدا، وهو ما أظهره مقياس العنونة الخبرية في تحقيق هذه العناوين بمجموع كلماتها المستخدمة في الصياغة المستوى الأول من مستويات المقروئية وأعطى مؤشرا على توافر شرط الإيجاز والقصر.

و. التصنيف التحريري لعناوين الأخبار وأنواع نصوصها.

أولا : التصنيف التحريري

بلغ معدل معامل الاختلاف لعناوين الأخبار في جريدة الزمان بمختلف تصنيفاتها التحريرية (126.7) موزعا على الشكل الآتي :

- 30.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الاقتباسية، بانحراف معياري قدره (26.8) ووسط حسابي قدره (87.8).
- 30.40 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الملونة، بانحراف معياري قدره (4.4) ووسط حسابي قدره (14.6).
- 141.141٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين المقارنة، بانحراف معياري قدره (0.4) ووسط حسابي قدره (0.3).
- 111.861٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين النفي، بانحراف معياري قدره (0.7) ووسط حسابي قدره (0.6).
- 223.188 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الحادة، بانحراف معياري قدره (0.371) ووسط حسابي قدره (0.166).
- 223.188 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الوصفية بانحراف معياري قدره (0.3) ووسط حسابي قدره (0.1666).

وتبين هذه المؤشرات تجانس القيم في العناوين الاقتباسية أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي وهو متوافق مع ما أظهره مقياس العنونة الخبرية في توجه الصياغة في جريدة الزمان نحو العناوين الاقتباسية واستخدامها أحيانا العناوين الملونة نتيجة استخدام بعض الصفات والأفعال التي توجه الخبر، بينما كان تشتت القيم عن وسطها الحسابي في التصنيفات التحريرية الأخرى كبيرا بسبب ندرة استخدام هذه التصنيفات في جريدة الزمان في المدة الخاضعة للدراسة.

ثانيا : أنواع عناوين النصوص التحريرية

بلغ معدل معامل الاختلاف في أنواع عناوين نصوص الأخبار (41.8) موزعا على الشكل الآتي :

- 60.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الرئيسة المنشورة على الصفحات الأولى، بانحراف معياري قدره (53.7) ووسط حسابي قدره (88.6).
- 31.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين التمهيدية، بانحراف معياري قدره (47.6) ووسط حسابي قدره (149.5).

- 33.1 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الفرعية، بانحراف معياري قدره (2.2) ووسط حسابي قدره (6.6).

وتبين هذه المؤشرات أن معدل معامل الاختلاف في كل أنواع عناوين النصوص الخبرية مجتمعة يعد تشتتا كبيرا بالقياسات الإحصائية، بينما يعد تشتت قيم بعض أنواعه مقبولا وكالاتي :

أولا : ظهر أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي في العناوين الرئيسة تشتت كبير بسبب حصر استخدام هذا النوع من العناوين (المانشيتات أو العناوين العريضة) في الصفحة الأولى فقط، وبذلك تكون هذه العناوين محدودة العدد قياسا إلى مجموع عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة الزمان.

ثانيا : كان تشتت القيم عن وسطها الحسابي في العناوين التمهيدية والعناوين الفرعية صغيرا لأنه اقل من 40 ٪ بفارق 7 – 8 ٪، وبذلك فأن قيم هذه العناوين تميل إلى التجانس والانسجام أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي.

وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في تحديد نسب العناوين الرئيسة والفرعية والتمهيدية والاستكمالية وعناوين أخبار الصفحات الداخلية كلا على انفراد إلى مجموع العناوين المنشورة على الصفحات الخبرية في جريدة الزمان.

ز. الكلمات غير الرابحة في عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في الكلمات غير الرابحة في عناوين الأخبار 84.4٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 107 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم كلمات غير شائعة في صياغتها، بانحراف معياري قدره (3.2) ووسط حسابي قدره (3).
- 89.4٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم ألفاظ التورية في صياغتها، بانحراف معياري قدره (1.4) ووسط حسابي قدره 1.6.
- 58.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم ازدواج المعنى في صياغتها، بانحراف معياري قدره (4.8) ووسط حسابي قدره (8.1).

- 82.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم تعبيرات تقنية في صياغتها ،بانحراف معياري قدره (0.6) ووسط حسابي قدره 0.8.

وتبين هذه المؤشرات أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي كان كبيرا بسبب محدودية استخدام هذه الأنواع من الكلمات غير الرابحة في صياغة عناوين الأخبار إذ لم تشكل نسبة تذكر قياسا بمجموع الكلمات المستخدمة في الصياغة على الرغم من تأثيرها على دلالة هذه العناوين وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية من نتائج.

ح. **إبراز القيم الخبرية في العناوين.**

بلغ معدل معامل الاختلاف في العناوين الخبرية التي تبرز قيماً معينة (30.7) موزعا على الشكل الآتي :

- 21 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الخبرية التي تبرز الشهرة في صياغتها ،بانحراف معياري قدره (26.3) ووسط حسابي قدره (125.1).
- 40.86 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين التي تبرز عدداً أو رقماً في بداية صياغتها ،بانحراف معياري قدره (3.33) ووسط حسابي قدره 8.1
- 30.4 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تجيب عن ماذا ومن؟ وتبرزهما في الصياغة ،بانحراف معياري قدره (103.6) ووسط حسابي قدره (340.1).

وتبين هذه المؤشرات أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي في العناوين التي تبرز قيما خبرية ليس تشتتا كبيرا ،وتميل إلى التجانس ،وهي متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في ترتيب إبراز القيم في عناوين الأخبار في جريدة الزمان إذ كانت العناوين التي تجيب عن ماذا ومن ؟ وتبرزهما في الصياغة في المرتبة الأولى تليها العناوين التي تبرز الشهرة ثم العناوين التي تبرز الأرقام أو الأعداد.

ط. زمن الأفعال في جمل عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم الأفعال في صياغتها (44.5) موزعا على الشكل الآتي :

- 64.2 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الخبرية التي تستخدم الفعل الماضي في صياغتها، بانحراف معياري قدره (4.5) ووسط حسابي قدره (7).
- 24.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل المضارع في صياغتها، بانحراف معياري قدره (75.7) ووسط حسابي قدره (305.3).

وتبين هذه المؤشرات تجانس القيم في عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل المضارع في صياغتها أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، بينما تتشتت القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل الماضي في صياغتها تشتتا كبيرا تجاوز النصف بفارق نسبته 14.2 ٪، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في توافر الآنية والحالية في صياغة عناوين الأخبار بنسبة كبيرة نتيجة استخدام الفعل المضارع وقلة العناوين التي تنعدم فيها الآنية والحالية نتيجة استخدام الفعل الماضي في الصياغة.

ي. علامات الترقيم

افرز مقياس العنونة الخبرية مؤشرات دلالة استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار عن طريق تحديد نسبة استخدام كل علامة في هذه العناوين، ولمعرفة درجة التشتت بين قيم هذه العلامات في عناوين أخبار جريدة الزمان وبعدها عن وسطها الحسابي ومدى تجانسها، لجأ الباحث إلى استخدام المعادلة الخاصة بمؤشر معامل الاختلاف، إذ بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامات الترقيم في صياغتها بمختلف أنواعها (58.6) موزعا على الشكل الآتي :

- 29.1 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامات الاستدراك في صياغتها، بانحراف معياري قدره (25.4) ووسط حسابي قدره (87).

- 30.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الهلالين في صياغتها، بانحراف معياري قدره (3.8) ووسط حسابي قدره (12.8).
- 116.6 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم الشرطة أو الشرطتين في صياغتها، بانحراف معياري قدره (0.7) ووسط حسابي قدره (0.6).

وتدل هذه المؤشرات على تجانس قيم عناوين الأخبار التي تستخدم علامتي الاستدراك والهلالين في صياغتها أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، بينما تتشتت القيم عن وسطها الحسابي تشتتا كبيرا في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الشرطة أو الشرطتين، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان نحو استخدام علامتي الاستدراك والهلالين في العناوين التي تحتاج إلى نسب الأقوال لقائلها وفي تحديد أسماء المدن أو الصحف التي ترد في هذه العناوين، ونادرا ما تستخدم علامة الشرطة، في حين تختفي علامتا الفاصلة والفاصلة المنقوطة في عناوين أخبار جريدة الزمان.

2. جريدة المشرق

أ. مستوى المقروئية ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر .

بلغ معدل معامل الاختلاف في مستوى مقروئية عناوين الأخبار في جريدة المشرق 25.5 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 26.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار بانحراف معياري قدره (791.5) ووسط حسابي قدره (3007.5).
- 24.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في مجموع العناوين المنشورة في جريدة المشرق بانحراف معياري قدره (76.04) ووسط حسابي قدره 306.1.

وتبين هذه المؤشرات أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي في الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار المنشورة في جريدة المشرق تشتتا بسيطا يميل إلى التجانس، ولكنه ليس تجانسا تاما إذ شكل الفرق بين المؤشرين آنفاً نسبة 1.5 ٪ وتشير هذه النسبة إلى ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي وتجاوز الحد الأعلى لتوافر شرط الإيجاز والقصر.

وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في تحديد مستوى مقروئية عناوين الأخبار في جريدة المشرق والذي يقع في المستوى الثاني من مستويات المقروئية عن طريق العلاقة بين مجموع الكلمات المستخدمة في الصياغة وعدد العناوين المنشورة مضروبا بدرجات المقروئية المحددة لكل مستوى.

ب. التصنيف التحريري لعناوين الأخبار وأنواع نصوصها

أولا : التصنيف التحريري :

بلغ معدل معامل الاختلاف في التصنيفات التحريرية مجتمعة في عناوين الأخبار في جريدة المشرق 113.7 موزعا على الشكل الآتي :

- 27.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الاقتباسية بانحراف معياري قدره (26.3) ووسط حسابي قدره (96.166).
- 43.6 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الملونة بانحراف معياري قدره (9.012) ووسط حسابي قدره (20.666).
- 175.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الوصفية بانحراف معياري قدره (1.4622) ووسط حسابي قدره (0.833).
- 107.696 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الحادة بانحراف معياري قدره (0.897) ووسط حسابي قدره (0.833).
- 152.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين النفي الإخبارية بانحراف معياري قدره (0.76) ووسط حسابي قدره (0.5).

- 175.5 ٪ مؤشر معامل التباين في عناوين الأخبار المقارنة بانحراف معياري قدره (1.462) ووسط حسابي قدره (10.833).

وتبين هذه المؤشرات ما يأتي :

1. يميل توزيع القيم في عناوين الأخبار الاقتباسية إلى التجانس أكثر من التشتت عن الوسط الحسابي، ويعود سبب ذلك إلى توجه أسلوب صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق نحو استخدام العنوان الاقتباسي أكثر من غيره من التصنيفات التحريرية، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في تصدر العنوان الاقتباسي للتصنيفات التحريرية المستخدمة في جريدة المشرق.
2. شكل ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار الملونة في جريدة المشرق نسبة 43.6 ٪، وتعد هذه النسبة كبيرة بالقياسات الإحصائية، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع تشخيص مقياس العنونة الخبرية في توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق في بعض الأحيان نحو استخدام بعض الألفاظ الخاصة كالصفات والأفعال السلبية وافعل التفضيل التي تعطي دلالة إلى وجود رأي أو حكم في صياغة هذه العناوين.
3. ظهر أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي في التصنيفات التحريرية الأخرى لعناوين الأخبار (الوصفية، الحادة، المقارنة، النفي) كان تشتتا كبيرا جدا بسبب ندرة استخدام هذه التصنيفات في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية.

ثانيا : أنواع عناوين النصوص الخبرية

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار في جريدة المشرق بأنواعها الأربعة (105.3) موزعا على الشكل الآتي :

- 38.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الرئيسة المنشورة على الصفحات الأولى في جريدة المشرق بانحراف معياري قدره 26.163 ووسط حسابي قدره (67.333).
- 35.1 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التمهيدية بانحراف معياري قدره 11.056 ووسط حسابي قدره 31.5.
- 121.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في العناوين الفرعية بانحراف معياري قدره 6.896 ووسط حسابي قدره 5.666.
- 105.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار الاستكمالية بانحراف معياري قدره 0.744 ووسط حسابي قدره 0.333.

وتبين هذه المؤشرات ما يأتي :

1. تميل قيم عناوين الأخبار الرئيسة والتمهيدية إلى التجانس أكثر من ميلها إلى التشتت عن وسطها الحسابي إذ كانت نسبة تشتت هذه القيم مقبولة بالقياسات الإحصائية.
2. تشتت قيم عناوين الأخبار الفرعية والاستكمالية عن وسطهما الحسابي تشتتا كبيرا بسبب ندرة استخدامها في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، وجاءت هذه النتائج متوافقة مع تشخيص المعالجة الأسلوبية والدلالية الذي افرزه مقياس العنونة الخبرية.

ج. مستوى المطابقة بين الأخبار وعناوينها في جريدة المشرق

بلغ معدل معامل الاختلاف في مستوى مطابقة الأخبار مع عناوينها في جريدة المشرق 24.2 موزعا على الشكل الآتي :

- 22.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة جسم الأخبار ومقدماتها بانحراف معياري قدره (221.692) ووسط حسابي قدره (972.166).

- 25.69 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار بانحراف معياري قدره (160.826) ووسط حسابي قدره (625.833).

وتبين هذه المؤشرات أن قيم الكلمات المفتاحية في جسم الخبر ومقدمته وعنوانه في جريدة المشرق تميل إلى التجانس أكثر من ميلها إلى التشتت عن وسطها الحسابي إذ يعد مؤشر معامل الاختلاف في كلا النوعين صغيرا بالقياسات الإحصائية، إلا أن الفرق بين المؤشرين البالغ (2.89 ٪) يعطي دلالة إحصائية على أن المطابقة بين الأخبار وعناوينها لم تكن تامة في جريدة المشرق وهو ما يتوافق مع تشخيص مقياس العنونة الخبرية في أن العناوين الخبرية في جريدة المشرق مطابقة لمضمون الأخبار بصورة غير تامة.

د. أسلوب إسناد المعلومات في عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في الأسلوب المستخدم في إسناد معلومات عناوين الأخبار بكل أنواعه في جريدة المشرق (48.95) موزعا على الشكل الآتي :

- 25.9 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المسندة إلى مصادر صريحة وظاهرة (الإسناد الظاهر)، بانحراف معياري قدره 42.484 ووسط حسابي قدره 163.5.
- 92.12 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المسندة إلى مصادر مضمرة (الإسناد المضمر)، بانحراف معياري قدره (2.917) ووسط حسابي قدره (3.1666).
- 45.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المسندة إلى مصادر مجهولة (الإسناد غير المعرف)، بانحراف معياري قدره (44.954) ووسط حسابي قدره (98.666).
- 32.2 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المسندة معلوماتها إلى مصادر ذاتية أو مشهورة (الإسناد الذاتي)، بانحراف معياري قدره 13.183 ووسط حسابي قدره 40.833.

وتبين هذه المؤشرات أن قيم عناوين الأخبار المسندة معلوماتها إلى مصادر صريحة وظاهرة أو ذاتية أو مشهورة (الإسناد الظاهر والإسناد الذاتي) تميل إلى التجانس أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي بسبب توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق نحو استخدام هذين النوعين من إسناد المعلومات، في حين تتشتت قيم عناوين الأخبار المسندة معلوماتها إلى مصادر مضمرة ومجهولة تشتتا كبيرا عن وسطها الحسابي بسبب ندرة استخدام هذين النوعين من الإسناد في هذه الجريدة، وهو ما يتوافق مع النتائج التي افرزها مقياس العنونة الخبرية.

٥. إبراز القيم الخبرية في عناوين أخبار جريدة المشرق.

بلغ معدل معامل الاختلاف في العناوين التي تبرز قيما خبرية 123.6 موزعا على الشكل الآتي :

- 42.8 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تبرز قيمة الشهرة، بانحراف معياري قدره 46.17 ووسط حسابي قدره 107.8.
- 125.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تبرز عددا في بداية الصياغة، بانحراف معياري قدره 6.0666 ووسط حسابي قدره 4.833.
- 22.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تبرز الإجابة عن من وماذا ؟ بانحراف معياري قدره 42.554 ووسط حسابي قدره 190.5.
- 105.3 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تبرز الإجابة عن لماذا ؟ بانحراف معياري قدره 2.808 ووسط حسابي قدره 2.666.
- 223 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تبرز قيمتي الغرابة وضخامة الحدث بانحراف معياري قدره 0.3716 ووسط حسابي قدره 0.1666.

وتبين هذه المؤشرات ما يأتي :

1. تجانس قيم عناوين الأخبار التي تبرز الإجابة عن الأداتين من وماذا ؟ أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، ويعود سبب ذلك إلى توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق إلى إبراز الإجابة عن الأداتين من وماذا ؟ أكثر من

إبرازها للأدوات الأخرى، أي تفضيلها للعنوان الخبري البحت، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية من نتائج.

2. تشتت القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار التي تبرز القيم الخبرية (الشهرة، العدد، الإجابة عن الأداة لماذا ؟، الغرابة، وضخامة الحدث) تشتتا كبيرا جدا بالقياسات الإحصائية، مما يعني عدم تجانسها وتباعدها.

وبذلك يكون ترتيب تشتت هذه القيم تصاعديا كالآتي :

أولا : عناوين الأخبار التي تبرز الشهرة

ثانيا : عناوين الأخبار التي تبرز الإجابة عن الأداة لماذا ؟

ثالثا : عناوين الأخبار التي تبرز عددا.

رابعا : عناوين الأخبار التي تبرز الغرابة وضخامة الحدث.

وجاءت هذه النتائج متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في ندرة إبراز القيم الخبرية المشار إليها آنفاً في عناوين الأخبار في جريدة المشرق وتركيزها في إبراز الإجابة عن الأداتين من وماذا ؟.

و. الأسلوب الهادئ والأسلوب المثير في صياغة عناوين الأخبار

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المصاغة بأسلوب هادئ وبأسلوب مثير 30.6 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 20.5 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المصاغة بأسلوب هادئ، بانحراف معياري قدره (71.5) ووسط حسابي قدره (202).
- 40.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار المصاغة بأسلوب مثير بانحراف معياري قدره (71.5) ووسط حسابي قدره (202).

وتبين هذه المؤشرات تجانس قيم عناوين الأخبار المصاغة بأسلوب هادئ أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، وتباعد قيم عناوين الأخبار المصاغة بأسلوب مثير فيما بينها لتشتتها عن وسطها الحسابي تشتتا كبيرا، ويعود سبب ذلك إلى توجه صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق نحو استخدام الأسلوب الهادئ أكثر من ميلها لاستخدام الأسلوب المثير، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في تحديد نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي

إليها عناوين الأخبار في جريدة المشرق وهي مدرسة صحافة الخبر وليس مدرسة صحافة الإثارة.

ز. أسلوب التركيز في صياغة عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لتركيزها 68.338 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 28.4 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تركز في الحدث، بانحراف معياري قدره (23.421) ووسط حسابي قدره (82.333).
- 152.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث، بانحراف معياري قدره (1.527) ووسط حسابي قدره (1).
- 23.869 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث، بانحراف معياري قدره (53.189) ووسط حسابي قدره (222.833).

وتبين هذه المؤشرات ما يأتي:

أولا : تميل قيم عناوين الأخبار التي تركز في الحدث وشخصيته إلى التجانس أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، وجاءت هذه النتيجة متوافقة تماما مع تشخيص مقياس العنونة الخبرية في تركيز صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق في شخصية الحدث ثم التركيز في الحدث ثانياً.

وافرز مؤشر معامل الاختلاف أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث اقل من تشتتها في عناوين الأخبار التي تركز في الحدث، وبذلك تكون قيمها أكثر انسجاما وتجانسا من غيرها.

ثانيا : شكل ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي في عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث نسبة 152.7 ٪، وهي نسبة تشتت كبيرة بالقياسات الإحصائية، ويعود سبب ذلك إلى تباعد استخدام هذا النوع من التركيز في صياغة عناوين الأخبار، مما يعني أن جريدة المشرق لا تهتم كثيرا بالتركيز في خلفية الحدث وإنما تركز في الحدث وشخصيته، وجاءت هذه النتيجة مطابقة لتشخيص مقياس العنونة الخبرية.

ح. علامات الترقيم في عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامات الترقيم في صياغتها 69.2 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 141.2 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الاستفهام، بانحراف معياري قدره (0.470) ووسط حسابي قدره (0.333).
- 55.28 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الشرطة في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (1.013) ووسط حسابي قدره (1.833).
- 55.39 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الهلالين () في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (6.370) ووسط حسابي قدره (11.5).
- 27 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الاستدراك : في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (26.236) ووسط حسابي قدره (97).
- 85.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة التعجب ! في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (1.572) ووسط حسابي قدره (1.833).
- 50.98 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم علامة نقاط الحذف في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (5.0137) ووسط حسابي قدره (9.833).

وتبين هذه المؤشرات الآتي:

1. تشتت القيم عن وسطها الحسابي تشتتا كبيرا في عناوين الأخبار التي تستخدم علامات الترقيم (التعجب ، نقاط الحذف، الاستفهام، الشرطة، الهلالين) بسبب تباعد استخدام هذه العلامات في صياغة عناوين الأخبار، مما يجعل هذه القيم غير متجانسة.

2. ميل قيم عناوين الأخبار التي تستخدم في صياغتها علامة الاستدراك إلى التجانس أكثر من ميلها إلى التشتت عن وسطها الحسابي، ويعود سبب ذلك إلى توجه جريدة المشرق نحو استخدام هذه العلامة بصورة منتظمة وتحديدا في عناوين الأخبار الاقتباسية التي تنسب الأقوال لقائلها، وجاءت هذه النتائج متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في تحديد نسبة استخدام كل علامة ترقيم إلى مجموع عناوين الأخبار المنشورة على الصفحات الخبرية في جريدة المشرق.

ط. زمن الأفعال المستخدم في صياغة عناوين الأخبار .

بلغ معدل معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم أفعالا في صياغتها 36.7 ٪ موزعا على الشكل الآتي :

- 44.7 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم أفعالا ماضية في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (19.465) ووسط حسابي قدره (43.5).
- 28.8٪ مؤشر معامل الاختلاف في عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل المضارع في صياغتها ، بانحراف معياري قدره (53.049) ووسط حسابي قدره (183.666).

وتبين هذه المؤشرات تشتت قيم عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل الماضي في صياغتها تشتتا كبيرا ، بينما تميل قيم عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل المضارع في صياغتها نحو التجانس أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي.

وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع تشخيص مقياس العنونة الخبرية في توافر الآنية أكثر من فقدانها في عناوين أخبار جريدة المشرق نتيجة استخدام الفعل المضارع وندرة استخدام الفعل الماضي في الصياغة.

ي. الكلمات غير الرابحة في عناوين الأخبار.

بلغ معدل معامل الاختلاف بقيم الكلمات غير الرابحة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق بكل أنواعها 83.222 موزعا على الشكل الآتي :

- 37.4 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم الكلمات المركبة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، بانحراف معياري قدره (0.6866) ووسط حسابي قدره (1.833).
- 223.6 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم المبني للمجهول المستخدم في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، بانحراف معياري قدره (0.371) ووسط حسابي قدره (0.166).
- 73 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم ألفاظ التورية أو عبارات التخفيف البلاغي المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، بانحراف معياري قدره (3.531) ووسط حسابي قدره (4.833).
- 41.96 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم ازدواج المعنى المستخدم في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، بانحراف معياري قدره (6.574) ووسط حسابي قدره (15.666).
- 40.1 ٪ مؤشر معامل الاختلاف في قيم الكلمات غير الشائعة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، بانحراف معياري قدره (1.674) ووسط حسابي قدره (4.166).

وتبين هذه المؤشرات تشتت القيم عن وسطها الحسابي تشتتا كبيرا في أنواع الكلمات غير الرابحة باستثناء قيم الكلمات المركبة التي تميل إلى التجانس أكثر من تشتتها عن وسطها الحسابي، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج مقياس العنونة الخبرية في ندرة استخدام الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدة المشرق.

ويتضح مما تقدم انه كلما كانت نسبة استخدام الحالات التي خضعت للتحليل الأسلوبي والدلالي والقياس عن طريق مقياس العنونة الخبرية عالية وغير متفاوتة قلت نسبة تشتت قيمها عن وسطها الحسابي ومالت إلى التجانس، وكلما قلت نسبة استخدام هذه الحالات زادت نسبة تشتتها عن وسطها الحسابي، وهذا يعني أن الاستخدام المنظم للحالات المدروسة في عناوين الأخبار

التي خضعت للقياس يزيد من فرص انسجامها وتجانس صياغة عناوينها لأنه يقضي على تباعد استخدام هذه الحالات ويقربها أكثر من مركزها.

المهارات الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدتي:

الزمان والمشرق

يتطلب قياس المهارات الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق تشخيص طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية التي يسلكها محررو عناوين الأخبار عند صياغتهم لهذه العناوين عن طريق تحديد مراحل هذه الصياغة في غرفة الأخبار أولا، وحصر العناوين الصحفية المناط بها القيام بهذه الوظيفة بغية معرفة أسلوب الصياغة، ومن ثم اختبار مهاراتهم في تركيب جمل عناوين الأخبار وفقا لأحكام التحرير الصحفي وشروط الكتابة الصحفية المتفق عليها علميا.

ولانجاز التشخيص الأسلوبي والدلالي لطرائق المعالجة التي يتبعها محررو عناوين الأخبار واختبار مهاراتهم الاتصالية، أجريت خطوات عدة وكالآتي :

1. الوقوف على سير العمل في غرفة الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق بغية تحديد المراحل التي تمر بها عملية صياغة عناوين الأخبار، وتحديد العناوين الصحفية المكلفة بصياغة وتحرير العناوين الخبرية.
2. إجراء مقابلة مقننة مع من يصوغون عناوين الأخبار تتضمن (21) محورا أساسيا يتعلق بأسلوب الصياغة والمعالجة الدلالية لها.
3. إجراء اختبار يتضمن عشرين سؤالا للكشف عن مستوى مهارات محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق وذلك بتقدير درجة كل محور في ضوء إجاباتهم ومدى مطابقتها للأسس العلمية التي أفرزتها الدراسة المعرفية النظرية والمنهجية والتطبيقية في هذا الكتاب، وفي أدناه نتائج تطبيق هذه الإجراءات :

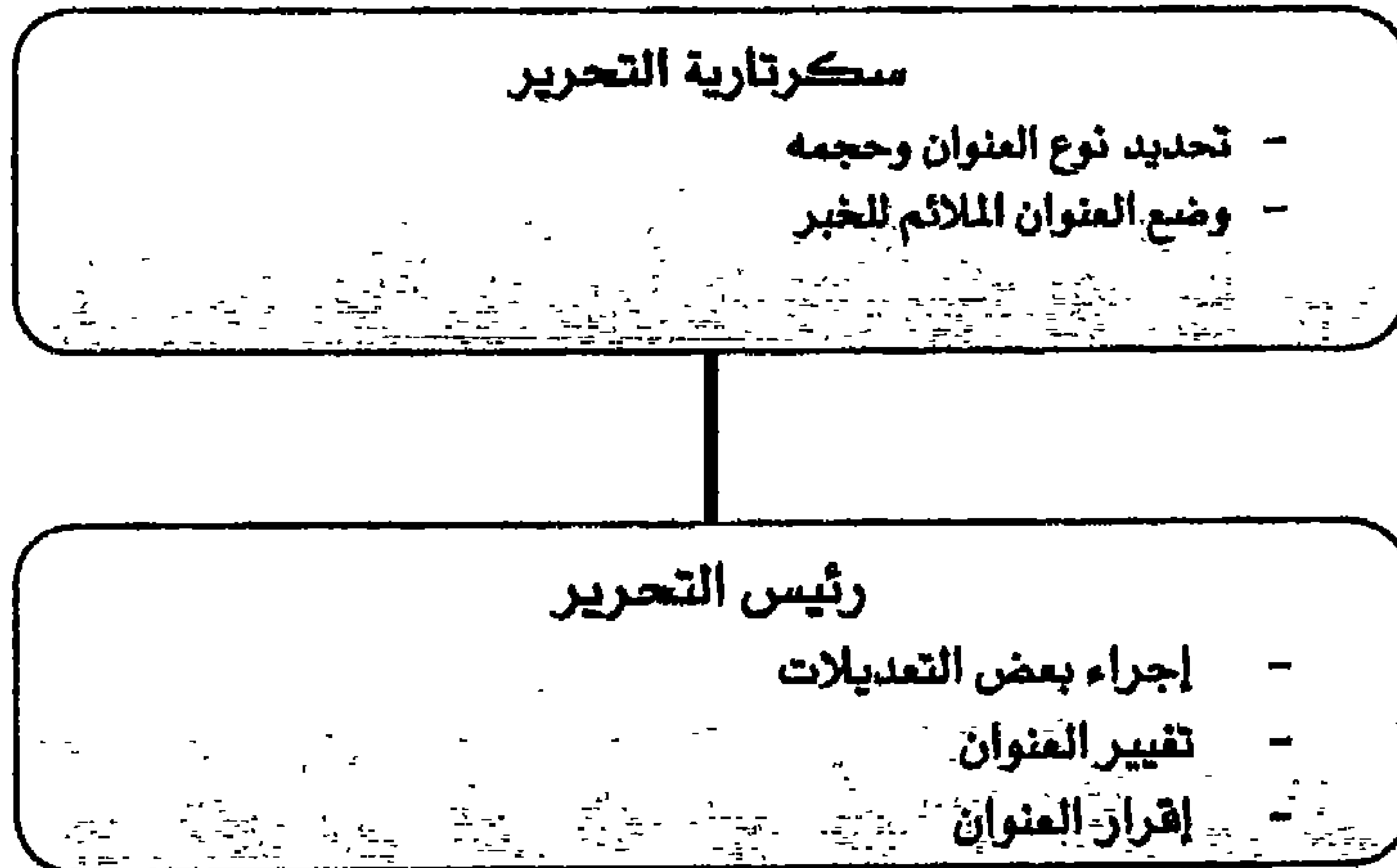
1. جريدة الزمان

أ. سير العمل في غرفة الأخبار.

بعد رصد سير العمل في غرفة الأخبار في جريدة الزمان والمراحل التي تمر بها عملية صياغة عناوين الأخبار،تبين اعتمادها على النموذج الأول * المشار إليه في الفصل الأول من هذا الكتاب والذي يقتصر على إناطة مهمة صياغة عناوين الأخبار بهيئة التحرير حصرا (سكرتارية تحرير الأخبار + رئيس التحرير) دون إشراك المحرر بهذه المهمة إذ يعمل في أقسام الجريدة الأخرى باستثناء قسم الأخبار، في حين تقتصر عملية صياغة الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها على سكرتارية تحرير الأخبار فقط.

والمخطط الآتي يبين مراحل صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

شكل رقم (42) مراحل صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان



ب. طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار

لتحديد طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية التي تتبعها سكرتارية تحرير الأخبار في جريدة الزمان في صياغتها لعناوين الأخبار، أجريت مقابلة مقننة شملت هيئة التحرير بموجب استمارة خاصة أعدت لهذا الغرض وأقرت من لجنة المحكمين، وكانت النتائج* كالآتي :

أولا : معلومات عامة

1. **العنوان الصحفي**

جدول رقم (64)

العناوين الصحفية المناط بها مهمة صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	العنوان الصحفي	العدد	٪
1	رئيس تحرير	1	٪ 20
2	سكرتير تحرير	4	٪ 80
المجموع		5	٪ 100

ويبين هذا الجدول اقتصار العمل في صياغة عناوين الأخبار في غرفة الأخبار في جريدة الزمان على حملة عنوان سكرتير تحرير إذ شكلت نسبة الذين يحملون هذا العنوان الصحفي 80 ٪ من مجموع العاملين في غرفة الأخبار و 20 ٪ لعنوان رئيس تحرير، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج رصد سير العمل في غرفة الأخبار، ويدل هذا المؤشر على عدم إشراك العناوين الصحفية الأخرى ومنها عنوان محرر في وضع عناوين للأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في هذه الجريدة واعتمادها على آلية العمل في غرفة الأخبار التي تتبعها الصحف الكبرى وفقا لنموذج ميلفن مينتشر الذي تم الإشارة له مسبقا.

2. التحصيل الدراسي

جدول رقم (65)

التحصيل الدراسي لمحرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	التحصيل الدراسي	العدد	٪
1	إعدادية	-	-
2	دبلوم	2	٪ 40
3	بكالوريوس	1	٪ 20
4	دبلوم عال	-	-
5	ماجستير	-	-
6	دكتوراه	2	٪ 40
المجموع		5	٪ 100

يتضح من الجدول أعلاه أن شهادتي الدكتوراه والدبلوم هي النسبة الأكبر للتحصيل الدراسي للعاملين في هيئة تحرير الأخبار في جريدة الزمان واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 40 ٪ لكل شهادة تليها بالمرتبة الثانية شهادة البكالوريوس بنسبة 20 ٪، وهذا يعني أن العاملين في هيئة التحرير ينحصر تحصيليهم الدراسي بين شهادتي الدبلوم والدكتوراه.

3. الاختصاص

جدول رقم (66)

الاختصاصات التي يحملها محررو عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	الاختصاص	العدد	٪
1	إعلام	3	٪ 60
2	اختصاصات أخرى	2	٪ 40
المجموع		5	٪ 100

يؤشر هذا الجدول إلى أن نسبة العاملين في هيئة التحرير ممن يحملون اختصاص إعلام أعلى من نسبة الذين يحملون اختصاصات أخرى، وهذا يعني أن

60 ٪ منهم يجمعون بين التخصص الأكاديمي والمهني في مجال الإعلام، بينما كان 40 ٪ منهم لا يحملون (تخصصاً أكاديمياً) في الإعلام ويعتمدون على خبرتهم المهنية في هذا المجال.

4. مدة الخدمة في مجال تحرير عناوين الأخبار

جدول رقم (67)

مدة الخدمة التي قضاها

العاملون في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	مدة الخدمة بالسنين	العدد	100 ٪
1	7	1	20 ٪
2	8	1	20 ٪
3	20	1	20 ٪
4	30	1	20 ٪
5	33	1	20 ٪
المجموع	98	5	100 ٪

يبين هذا الجدول توزيع محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لمدة خدمتهم في مجال صياغة العناوين الخبرية وتحريرها إذ بلغ المتوسط الحسابي لمدة خدمة العاملين في هيئة التحرير في مجال صياغة عناوين الأخبار 19.6 سنة، يبدأ بـ 7 سنوات ولا تزيد عن 33 سنة موزعة نسب تمثيلهم بالتساوي إذ كانت أعلى خدمة 33 سنة وبنسبة 20 ٪ واقل خدمة 7 سنوات وبنسبة 20 ٪،فيما توزعت بقية خبرة العمل في مجال تحرير عناوين الأخبار بين 8، 20، 30 سنة ولكل منهم نسبة 20 ٪.

ثانيا : أسئلة المقابلة المقننة

1. مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (68)

مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
1	هل تشارك في صياغة عناوين الأخبار بصورة :	مستمرة	5	٪ 100
		في بعض الأحيان	-	-
		لا أشارك	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر هذا الجدول إلى أن مستوى مشاركة سكرتارية التحرير في جريدة الزمان في صياغة عناوين الأخبار كان بصورة مستمرة، بسبب حصر هذه الوظيفة بهم، إذ شكلت المشاركة بصورة مستمرة في صياغة عناوين الأخبار نسبة 100 ٪ من مجموع العاملين في هيئة التحرير.

2. أسلوب كتابة عناوين الأخبار

جدول رقم (69)

أسلوب كتابة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
2	هل تكتب عنوان الخبر بصورة منفصلة عن نص الخبر :	نعم	1	٪ 20
		أحيانا	-	-
		كلا	4	٪ 80
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن كتابة عنوان الخبر بصورة منعزلة عن نص الخبر يولد قطيعة بين الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه لاحتمال حصول

تعديلات في نص الخبر دون أن يرافق ذلك إجراء تعديلات على صيغة العنوان، وقد بين الجدول رقم (69) المشار إليه آنفاً أن 80 ٪ من العاملين في هيئة التحرير لا يكتبون العنوان بصورة منفصلة عن نص الخبر وهي نسبة تتوافق مع الأسس العلمية في الكتابة الصحفية للعنوان، أما 20 ٪ منهم فقد اشر الجدول حصول قطيعة بين الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه بسبب كتابة العنوان بصورة منفصلة عن نص الخبر.

3. عدد مرات قراءة الخبر قبل صياغة العنوان

جدول رقم (70)

عدد مرات قراءة الخبر قبل البدء في صياغة العنوان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
3	قبل البدء بصياغة العنوان هل تقرأ الخبر لـ :	مرة واحدة	4	٪ 80
		مرتين	1	٪ 20
		ثلاث مرات فأكثر	-	-
		المجموع	5	٪ 100

ويبين الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من العاملين في هيئة التحرير يقرؤون الخبر مرة واحدة فقط قبل البدء بصياغة العنوان اعتمادا على خبرتهم واحتلت هذه الفئة المرتبة الأولى في التصنيف، فيما كان 20 ٪ منهم يقرأون الخبر مرتين قبل البدء في صياغة العنوان واحتلت المرتبة الثانية في تصنيف الفئات، بينما لم تشكل فئة المحررين الذين يقرأون الخبر ثلاث مرات قبل البدء بصياغة العنوان أية نسبة تذكر مما يتطلب قياس المهارة الاتصالية لأن قراءة الخبر مرة واحدة خصوصا إذا كان مركبا يحتاج إلى مهارة اتصالية عالية.

4. الطريقة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (71)

الطريقة المستخدمة في جريدة الزمان لصياغة عناوين الأخبار

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
4	ما الطريقة المناسبة التي تستخدمها في صياغة عناوين الأخبار :	اختيار ابرز عنصر في الخبر	2	٪ 40
		تحديد أكثر من عنصر وإجراء المفاضلة بينهم واختيار الأهم	3	٪ 60
		وضع جميع عناصر الخبر (الأسئلة الستة) في عنوان الخبر	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر هذا الجدول إلى أن النسبة الأكبر من العاملين في هيئة التحرير يفضلون استخدام طريقة تحديد أكثر من عنصر في الخبر وإجراء المفاضلة بينهم ومن ثم اختيار العنصر المهم من بين هذه العناصر وتضمينه في صياغة العنوان المعبر عن مضمونه إذ شكل استخدام هذه الطريقة نسبة 60 ٪، واحتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات تليها بالمرتبة الثانية استخدام طريقة تحديد ابرز عنصر في الخبر وفقا لتقدير المحرر وتضمينه في صياغة العنوان إذ شكل هذا الاستخدام نسبة 40 ٪، فيما انعدم استخدام طريقة وضع جميع عناصر الخبر التي تجيب عن الأسئلة الستة في صياغة العنوان.

ويتضح من إتباع الطريقتين المشار إليهما آنفا أن جريدة الزمان تستخدم أسلوب الفيل* في صياغة عناوين الأخبار، وهذا النوع يصلح للتعبير عن الأخبار التي تحتوي عدة نقاط إخبارية متجانسة الأهمية تقريبا وتثير القدر نفسه من الاهتمام ولا يجمعها قاسم مشترك، بينما هناك أخبار لا يصلح لها استخدام هذا

الأسلوب للتعبير عن مضمونها مثل الأخبار التي تحتوي على عدة نقاط إخبارية يجمعها قاسم مشترك.

5. تحديد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (72)

تحديد صعوبة فهم الكلمة

أو سهولتها المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	%
5	كيف تحدد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار؟	النظر إلى الكلمة فيما إذا كانت شائعة الاستخدام أو مهجورة أو نادرة.	5	100 %
		تدقيق الكلمة في قوائم (المعجم اللغوي) المستخدم في بعض صالات التحرير.	-	-
		النظر إلى عدد مقاطع الكلمة فيما إذا كانت تتكون من مقطع واحد أو أكثر.	-	-
		المجموع	5	100 %

يبين هذا الجدول أن هيئة التحرير في جريدة الزمان تحدد مدى صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها في صياغة عناوين الأخبار بالنظر إليها فيما إذا كانت شائعة الاستخدام أو مهجورة أو نادرة، ولا تستخدم طريقة تدقيق الكلمات في قوائم المعجم اللغوي المستخدم في صالات التحرير لعدم وجود مثل هذه القوائم في الجريدة، كما لا تستخدم طريقة النظر إلى عدد مقاطع الكلمة لتحديد مدى صعوبة فهمها أو سهولتها، وهذا يعني أن تحديد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها في صياغة عناوين الأخبار يعتمد على مهارة العاملين في هيئة التحرير وقدرتهم.

6. استخدام اسم المتحدث في عناوين الأخبار التمهيدية

جدول رقم (73)

تشخيص مدى استخدام اسم

المتحدث في العنوان التمهيدي في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
6	هل تستخدم اسم المتحدث عند صياغة العنوان التمهيدي ؟	نعم	3	٪ 60
		أحيانا	1	٪ 20
		كلا	1	٪ 20
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية عدم جواز استخدام اسم المتحدث عند صياغة عنوان الخبر التمهيدي لأنه عنوان الإشارة* إلى العنوان الرئيسي وهو يمهد للحدث الذي يبرز في العنوان الرئيسي، وكشف الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من سكرتارية تحرير الأخبار في جريدة الزمان تستخدم اسم المتحدث في عناوين الأخبار التمهيدية إذ شكل هذا الاستخدام نسبة 60 ٪ من المجموع الكلي لسكرتارية التحرير، فيما شكل استخدام اسم المتحدث في صياغة العنوان التمهيدي أحيانا 20 ٪، وبالنسبة ذاتها لم يؤيد البعض استخدامه في صياغة العنوان التمهيدي.

7. استخدام صيغة السؤال والنفي في كتابة عناوين الأخبار

جدول رقم (74)

مدى استخدام صيغة السؤال

والنفي في كتابة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
7	هل تستخدم في كتابة عنوان الخبر صيغة السؤال والنفي؟	نعم	1	٪ 20
		أحيانا	-	-
		عند الضرورة	2	٪ 40
		كلا	2	٪ 40
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر الجدول رقم (74) إلى أن نسبة كبيرة من سكرتارية التحرير لا تفضل استخدام صيغة السؤال والنفي في عناوين الأخبار أو حصر استخدامها عند الضرورة، وشكلت نسبتهما معا 80 ٪، فيما أجاب 20 ٪ منهم بتفضيلهم استخدام هذه الصيغة في عناوين الأخبار، وهذا يعني أن 40 ٪ من سكرتارية التحرير من أصحاب الرأي المعارض* لاستخدام العنوان الاستفهامي و20 ٪ منهم من مؤيدي استخدام هذا النوع من الصياغة، فيما احتل 40 ٪ منهم موقع الوسط بين الرأيين وفضل استخدامه عند الضرورة.

8. علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (75)

مدى استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
8	هل تستخدم علامات الترقيم مثل (النقطة، الاستفهام، التعجب، الفاصلة..الخ) في صياغة عناوين الأخبار؟	نعم	-	-
		أحيانا	-	-
		عند الضرورة	3	٪ 60
		كلا	2	٪ 40
		المجموع	5	٪ 100

يوضح الجدول المشار أعلاه أن نسبة كبيرة من سكرتارية التحرير في جريدة الزمان تفضل حصر استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار عند الضرورة، إذ شكل هؤلاء نسبة 60 ٪ من المجموع الكلي لسكرتارية التحرير، بينما رفض 40 ٪ منهم استخدامها في الصياغة، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية لصيغ عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في جريدة الزمان إذ افرز هذا المقياس اقتصار استخدام علامات الترقيم وتحديدا (علامتي الاستدراك : والهلالين) في عناوين الأخبار التي تنسب الأقوال إلى قائلها أو التصريحات إلى مصدرها أو عند ذكر اسم صحيفة أو مدينة تستوجب وضعها بين هلالين.

9. **الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار**

جدول رقم (76)

مدى استخدام الكلمات

العامية في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
9	هل تستخدم الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار؟	نعم	-	-
		أحيانا	-	-
		عند الضرورة	1	٪ 20
		كلا	4	٪ 80
		المجموع	5	٪ 100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من سكرتارية التحرير لا تستخدم الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار إذ شكل الذين أجابوا بكلا نسبة 80 ٪، فيما فضل 20 ٪ منهم استخدامها عند الضرورة، وأفرزت الدراسة المعرفية أن الأسلوب الصحفي يعد نثرا صحفيا يقع في منتصف الطريق بين النثر الاعتيادي والنثر الأدبي، وهذا يعني ألا يصاغ العنوان بكلام عادي يؤدي إلى الاستخفاف ولا بكلمات أدبية تؤدي إلى الخيال وتبعده عن الواقعية، لذا كانت نسبة الذين رفضوا استخدام الكلمات العامية متوافقة مع ميزات الأسلوب الصحفي، فيما كانت نسبة الذين فضلوا استخدامها عند الضرورة متعارضة مع خصائص هذا الأسلوب .

10.تلطيف العبارة وتخفيفها بلاغيا في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (77)

مدى استخدام عبارات

التخفيف البلاغي وتلطيفها في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
10	هل تعتمد في صياغة عناوين الأخبار على تلطيف العبارة أو تخفيفها بلاغيا ؟	نعم	3	٪ 60
		أحيانا	1	٪ 20
		عند الضرورة	1	٪ 20
		كلا	-	-
		المجموع	5	٪ 100

شخص الجدول رقم (77) أن سكرتارية التحرير في جريدة الزمان تفضل استخدام عبارات التخفيف البلاغي وتلطيفها بدرجات متفاوتة، إذ كانت نسبة كبيرة منهم تؤيد استخدامها حيث أجاب 60 ٪ منهم بـ نعم، فيما أجاب 20 ٪ منهم باستخدامها أحيانا ، وبالنسبة ذاتها فضل البعض استخدامها عند الضرورة، ويتعارض هذا الاستخدام بمختلف درجاته مع شروط كتابة عناوين الأخبار إذ أفرزت الدراسة المعرفية أن عبارات التخفيف البلاغي وتلطيفها تعد نوعا من ألفاظ التورية التي تبعد العنوان عن صفته الخبرية وتخل بشرط المصداقية، ذلك لأن الواقعة يجب أن تنقل وتوصف كما هي دون أي تخفيف أو إخفاء لحقيقتها ، كما أن هذه العبارات تضفي الصفة الدعائية على عناوين الأخبار.

11. ألقاب الزعماء في عناوين الأخبار في جريدة الزمان

جدول رقم (78)

مدى استخدام الألقاب في عناوين

أخبار جريدة الزمان التي تغطي نشاط الزعماء

	السؤال	نوع الإجابة	العدد	%
11	إذا كان العنوان يعبر عن خبر لنشاط احد الزعماء، هل تستخدم الألقاب مثل (الرئيس، الملك ؟، الأمير، السلطان، النائب، الوزير...الخ) عند صياغته	نعم	1	20 %
		أحيانا	–	–
		عند الضرورة	1	20 %
		كلا	3	60 %
		المجموع	5	100 %

أفرزت الدراسة المعرفية* أن استخدام الألقاب في صياغة عناوين الأخبار التي تغطي نشاط الزعماء يخضع لشروط عدة منها حصر استخدامه في الملك والأمير والسلطان لتميز هذه الألقاب عن غيرها لدى الجمهور، وعدم استخدامه في حالة الرئيس والوزير إذا كانت الشخصية مشهورة ولا تحتاج تعريفاً.

ويبين الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من سكرتارية تحرير الأخبار في جريدة الزمان لا تفضل استخدام الألقاب في صياغة عناوين الأخبار إذ شكل هؤلاء نسبة 60 % من المجموع الكلي في هيئة التحرير، فيما فضل 20 % منهم استخدامها في الصياغة، وحصر 20 % آخرين استخدامها عند الضرورة، وبذلك يتباين أسلوب صياغة عناوين الأخبار بين سكرتارية التحرير عند تضمين العناوين ألقابا خاصة بالزعماء على الرغم من أن النسبة الأكبر منهم تتجاهل استخدام الألقاب عند صياغة عناوين الأخبار.

12. المترادفات وازدواج المعنى في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (79)

مدى استخدام المترادفات وازدواج المعنى في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
12	هل تستخدم المترادفات والكلمات ذات المعنى المزدوج في صياغة عناوين الأخبار ؟	نعم	-	-
		أحيانا	3	٪ 60
		عند الضرورة	1	٪ 20
		كلا	1	٪ 20
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية• أن استخدام المترادفات وازدواج المعنى يسمح للجريدة ومحرريها إقحام الرأي في عناوين الأخبار وتوجيهها، مما يخالف شروط كتابة الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه، ويكشف هذا الجدول أن نسبة كبيرة من سكرتارية التحرير في جريدة الزمان تفضل أحيانا استخدام هذين النوعين من الكلمات إذ أجاب 60 ٪ منهم باستخدامه أحيانا، وأجاب 20 ٪ باستخدامه عند الضرورة، ورفض 20 ٪ استخدام هذا النوع في الصياغة.

13. استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (80)

مدى استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
13	هل تستخدم المختصرات مثل (البنتاغون، ناتو، اليونسكو... الخ) في صياغة عناوين الأخبار ؟	نعم	4	٪ 80
		أحيانا	-	-
		عند الضرورة	1	٪ 20
		كلا	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر الجدول أعلاه إلى أن نسبة كبيرة من سكرتارية التحرير تفضل استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار إذ أجاب 80 ٪ منهم بـ نعم، وأجاب 20 ٪ منهم باستخدامها عند الضرورة، ولكن يجب الانتباه إلى أن المختصرات يجب أن تكون معروفة لدى الجمهور وخلاف ذلك تقلل من كفاءة العنوان الاتصالية وتضر بشرط الإفهام.

14. تقدير طول العنوان بما يناسب المساحة المخصصة له

جدول رقم (81)

طريقة تقدير طول العنوان

بما يناسب المساحة المخصصة للنشر في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
14	كيف تقدر طول العنوان بما يناسب المساحة المخصصة له ؟	بتحديد عدد كلمات العنوان.	4	٪ 80
		عد وإحصاء عدد حروف العنوان والمسافات المتروكة بين الكلمات وعلامات الترقيم.	-	-
		صياغة العنوان وفقا لكتلة المساحة.	1	٪ 20
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من الجدول أعلاه أن طريقة تحديد كلمات العنوان هي الغالبة في الاستخدام لتقدير طوله بما يناسب مساحة النشر المخصصة له في جريدة الزمان إذ أجاب 80 ٪ من سكرتارية التحرير تفضيلهم هذه الطريقة في التقدير، فيما فضل 20 ٪ منهم تكييف صياغة عنوان الخبر وفقا لكتلة المساحة• المخصصة للنشر.

15.تحديد عدد العناوين المعبرة عن مضمون خبر بسيط

جدول رقم (82)

تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر بسيط في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
15	إذا كان الخبر بسيطا، كم عنوانا تكتب للتعبير عن مضمونه ؟	عنوان واحد	5	٪ 100
		عنوانان	–	–
		ثلاثة عناوين فأكثر	–	–
		المجموع	5	٪ 100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 100 ٪ من العاملين في سكرتارية التحرير يفضلون كتابة عنوانٍ واحدٍ فقط للتعبير عن مضمون خبر بسيط، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما أفرزته الدراسة المعرفية • لعناوين الأخبار إذ يجب أن يتناسب أسلوب الصياغة مع نوع الخبر وفقا لتقسيماته.

16.تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر مركب

جدول رقم (83)

تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر مركب في جريدة الزمان

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
16	إذا كان الخبر مركبا، كم عنوانا تكتب للتعبير عن مضمونه ؟	عنوان واحد	–	–
		عنوانان	5	٪ 100
		ثلاثة عناوين فأكثر	–	–
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من إجابات المبحوثين في الجدول رقم (83) أن 100 ٪ من سكرتارية التحرير في جريدة الزمان يفضلون كتابة عنوانين فقط للتعبير عن مضمون خبر مركب، أي صياغة عنوان تمهيدي وعنوان رئيسي، وجاءت هذه النتائج متوافقة تماما مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في أن جريدة الزمان تستخدم العناوين التمهيدية والرئيسة للتعبير عن خبر مركب، ونادرا ما تستخدم العنوان

الفرعي، كما ينعدم استخدام العنوان الاستكمالي في الصياغة*، ولذلك لم يجب أي من المبحوثين عن كتابة ثلاثة عناوين للتعبير عن مضمون الخبر المركب.

17. عناوين أخبار الوكالات

جدول رقم (84)

مدى اعتماد سكرتارية

التحرير في جريدة الزمان على عناوين أخبار الوكالات

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
17	ترد أحيانا أخبار من الوكالات وهي تحمل عناوين تعبر عن مضمونها، هل تكتفي :	بعنوان الخبر الوارد من الوكالة	-	-
		تضع عنوانا خاصا بجريدتك	5	٪ 100
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من هذا الجدول أن سكرتارية التحرير في جريدة الزمان لا تعتمد على صيغة العناوين المعدة التي ترد من الوكالات، بل تعيد صياغتها بما يناسب سياسة الجريدة أي تضع عنوانا خاصا بالجريدة، وقد أجاب عن ذلك 100 ٪ من المبحوثين.

ج. اختبار مهارات محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان

من المهارات الأساسية التي ينبغي توافرها في المحررين الصحفيين امتلاكهم ثروة لغوية وإحساسا عميقا بتركيب الجمل، ولقياس مستوى المهارات الاتصالية لسكرتارية التحرير المناط بهم مهمة صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان أجرى اختبارا لمستوى كفاءتهم الاتصالية بموجب نموذج خاص اعد خصيصا لهذا الغرض ضم عشرين محورا يمثل عشرين سؤالا لكل محور وبتقدير خمس درجات لكل سؤال وشارك في الاختبار خمسة من هيئة التحرير، وتم مطابقة إجاباتهم مع الأسس العلمية المتفق عليها في كتابة عناوين الأخبار وشروطها ووظائفها وما أفرزته الدراسة المعرفية النظرية بهذا الصدد، وكانت النتائج كما موضحة بالجدول الآتي :

جدول رقم (85)

نتائج اختبار مهارة محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان

رقم السؤال في نموذج الاختبار	عدد الإجابات المتوافقة مع الأسس العلمية ونتائج الدراسة المعرفية	التقدير*
الأول	2	٪ 40
الثاني	1	٪ 20
الثالث	3	٪ 60
الرابع	3	٪ 60
الخامس	4	٪ 80
السادس	5	٪ 100
السابع	4	٪ 80
الثامن	2	٪ 40
التاسع	4	٪ 80
العاشر	1	٪ 20
الحادي عشر	0	٪ 0
الثاني عشر	1	٪ 20
الثالث عشر	1	٪ 20
الرابع عشر	3	٪ 60
الخامس عشر	1	٪ 20
السادس عشر	5	٪ 100
السابع عشر	4	٪ 80
الثامن عشر	4	٪ 80
التاسع عشر	4	٪ 80
العشرون	3	٪ 60
المجموع	55	1100

ويتضح من الجدول رقم (85) أعلاه تباين نتائج إجابات المبحوثين من سكرتارية التحرير في جريدة الزمان بين سؤال وآخر إذ كانت أعلى نتيجة في الإجابة المتوافقة تماما مع ما أفرزته الدراسة المعرفية من أسس علمية متفق عليها في كتابة عناوين الإخبار في السؤال السادس إذ حقق تقدير 100 ٪ تليها إجابات المبحوثين عن السؤال السابع والتاسع والسابع عشر والثامن عشر والتاسع عشر إذ كان تقدير كل سؤال من هذه الأسئلة 80 ٪ ثم إجابات السؤال الثالث والرابع

والرابع عشر والعشرين إذ كان تقدير كل منهم 60 ٪؛ أما اقل تقدير حصل عليه العاملون في سكرتارية التحرير في جريدة الزمان فكان للأسئلة الثاني والعاشر والحادي عشر والثاني عشر والثالث عشر والخامس عشر إذ لم يحصل المبحوثون على أي تقدير في إجابة السؤال الحادي عشر، فيما حصلوا على تقدير 20 ٪ لكل سؤال من الأسئلة الأخرى.

والجدول الآتي يبين ترتيب درجات التقدير ومضمون السؤال والإجابة ترتيبا تنازليا في جريدة الزمان.

جدول رقم (86)

ترتيب درجات تقدير إجابات المبحوثين في جريدة الزمان ترتيبا تنازليا

رقم السؤال في نموذج الاختبار	منطوق السؤال	التقدير
السادس	تكون جملة عنوان الخبر سهلة القراءة جدا* إذا تكونت من : 11 كلمة، 14 كلمة، 8 كلمات، 17 كلمة	100 ٪
السادس عشر	تحتاج الأخبار البسيطة للتعبير عنها* ❖إلى : صياغة اكثر من عنوان، صياغة عنوان تقريري واحد	100 ٪
الخامس	تكون جملة عنوان الخبر صعبة القراءة جدا* ❖❖ إذا تكونت من : 21 كلمة، 25 كلمة، 29 كلمة	80 ٪
السابع	تكون جملة عنوان الخبر صعبة القراءة* ❖❖❖ إذا تكونت من : 29 كلمة، 21 كلمة، 25 كلمة	80 ٪
التاسع	تكون جملة عنوان الخبر صعبة القراءة إلى حد ما إذا تكونت من : 21 كلمة، 25 كلمة، 29 كلمة	80 ٪
الثامن عشر	هل يمكن استعمال علامة الترقيم (النقطة) ❖❖❖❖في نهاية جملة العنوان ؟ نعم لأنها تدل على نهاية الجملة، كلا لأن جملة العنوان غير منتهية	80 ٪
التاسع عشر	يؤشر وجود تدخل من المحرر أو الجريدة في عنوان الخبر إذا تضمنت الصياغة : كلمات مركبة، مترادفات، ألفاظ التورية وازدواج المعنى*	80 ٪
السابع عشر	إذا تشابهت عدة أخبار في موضوعها وعناصرها، فان الطريقة المناسبة في صياغة عناوين الأخبار تكون بـ : دمج الأخبار في موضوع واحد ووضع أكثر من عنوان فرعي، دمج الأخبار تحت عنوان شامل واحد، يمكن استخدام الصيغتين* ❖	80 ٪
الثالث	الجملة المناسبة في صياغة عناوين الأخبار من حيث سهولة فهمها : بسيطة، متداخلة، معقدة	60 ٪

الرابع	طول العنوان النموذجي (المانشيت) من حيث عدد الكلمات : 17 كلمة، 14 كلمة، 8 كلمات أو اقل، 11 كلمة	60 ٪
الرابع عشر	هل يمكن استخدام الجمل غير المكتملة ❖❖في صياغة عناوين الأخبار مثل مشاجرة أمام المحكمة ؟ : لا يجوز استخدامها لأنها جمل ناقصة، ليس بالضرورة أن يكون العنوان الصحفي جملة كاملة.	60 ٪
العشرون	تكون عناوين الأخبار غامضة إذا تضمنت الصياغة : تعبيرات تقنية ومصطلحات، كلمات شائعة ومختصرات	60 ٪
الأول	تكون اغلب الجمل المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار : اسمية ❖❖❖، فعلية ، شرطية	40 ٪
الثامن	تكون جملة عنوان الخبر سهلة القراءة إذا تكونت من : 8 كلمات، 14 كلمة، 11 كلمة، 17 كلمة	40 ٪
الثاني	الجملة المناسبة في صياغة عناوين الأخبار من حيث عدد الكلمات : طويلة ، قصيرة ، متوسطة.	20 ٪
العاشر	تكون جملة عنوان الخبر سهلة القراءة إلى حد ما إذا تكونت من : 14 كلمة ، 17 كلمة ، 11 كلمة.	20 ٪
الثاني عشر	عند التركيز على الحدث في عنوان الخبر كانفجار شاحنة أو حصول هجوم عسكري مثلا، فأن صياغة العنوان تبدأ بـ: اسم مجرد، فعل، مصدر الفعل، الفعل أو مصدره ❖	20 ٪
الثالث عشر	عند التركيز على خلفية الحدث ❖❖وليس الحدث نفسه مثل مباراة بكرة القدم بين فريقين، فأن صياغة عنوان الخبر تبدأ بـ: جملة فعلية ، جملة اسمية ، شبه جملة (جار ومجرور أو جملة ظرفية)	20 ٪
الخامس عشر	هل يمكن استخدام عناوين طريفة لأخبار جادة ❖❖❖: في بعض الأحيان، نعم ، كلا.	20 ٪
الحادي عشر	يكون معدل طول جملة عنوان الخبر عادية (متوسطة – معيارية) إذا تكونت من : 11 كلمة ، 17 كلمة ، 14 كلمة	0 ٪
المجموع	20 سؤالا	1100

ويتضح مما تقدم أن تقدير مستوى المهارات الاتصالية لسكرتارية التحرير في جريدة الزمان قد حقق نسبة النجاح مقارنة بالأسس والشروط التي أفرزتها الدراسة المعرفية الأكاديمية إذ بلغ معدل التقدير العام ❖❖ 55٪، وهذه النسبة تعد مقبولة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار أن الإجابات التي وضعت لهذه الأسئلة هي إجابات قياسية نموذجية (مثالية) 100 ٪ أفرزتها الدراسة المعرفية مما يعني صعوبة توافرها في الجريدة بهذه النسبة، وان تجاوز النصف يعني توافر الكفاءة الاتصالية بنسبة معينة.

5. جريدة المشرق

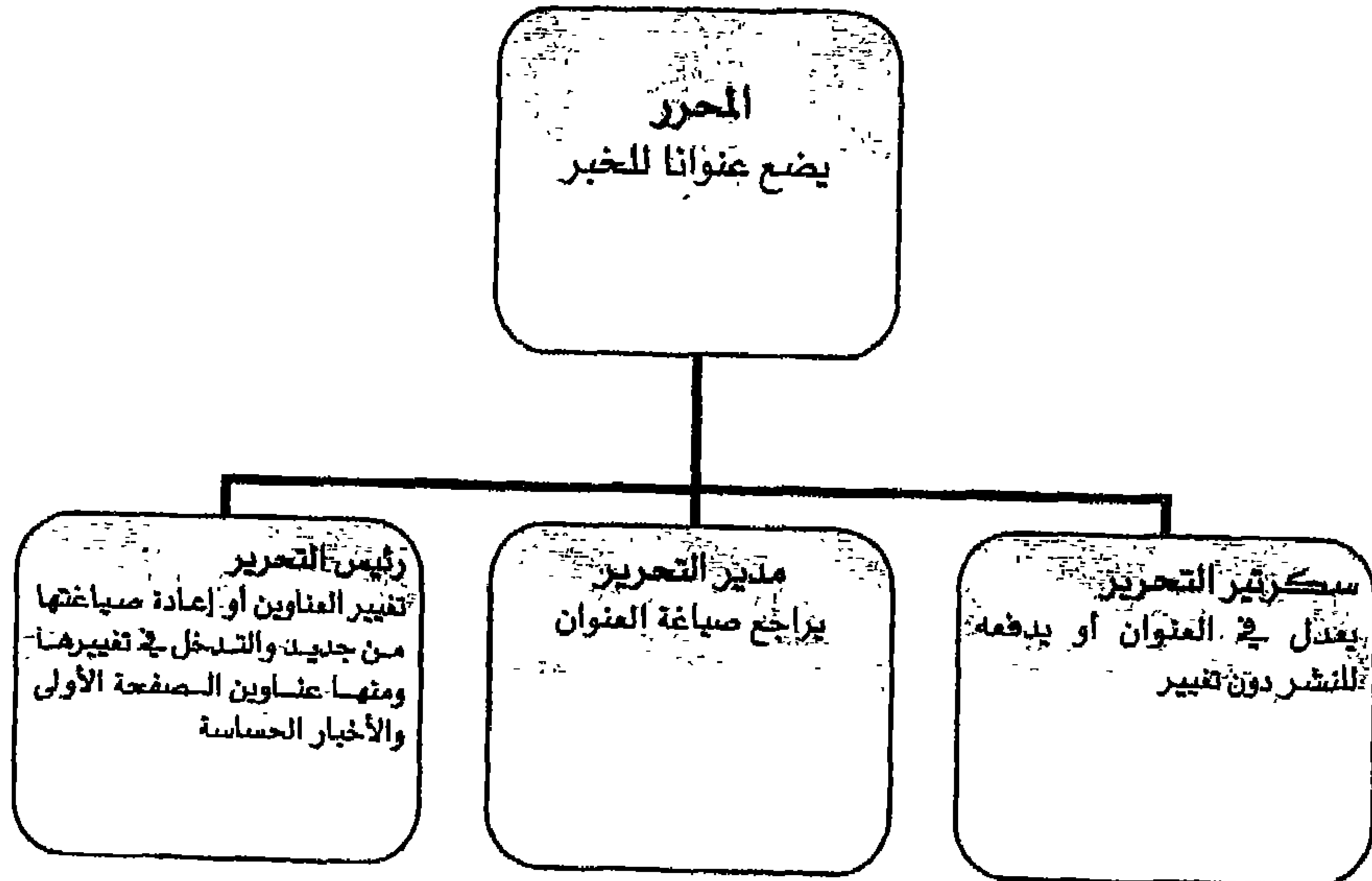
أ. سير العمل في غرفة الأخبار

بعد رصد سير العمل في غرفة الأخبار في جريدة المشرق والمراحل التي تمر بها عملية صياغة عناوين الأخبار تبين اعتمادها على النموذج الثاني المشار إليه في الفصل الأول من هذا الكتاب والذي لا يقتصر على إناطة مهمة صياغة عناوين الأخبار بهيئة التحرير حصرا (سكرتارية تحرير الأخبار + رئيس التحرير) وإنما يقوم بإشراك المحرر بهذه المهمة، وهذا النموذج تعتمده المجلات الأجنبية والصحف الصغيرة، إذ يعطي دورا كبيرا لرئيس التحرير في حذف وإضافة وتغيير العناوين قبل دفعها للنشر، وفي جريدة المشرق تعدل العناوين أو يعاد صياغتها من قبل رئيس التحرير بصورة مستمرة •

والمخطط الآتي يبين مراحل صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

شكل رقم (43)

مراحل صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق



ب. طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار

أفرزت المقابلة المقننة التي أجريت لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق لتحديد طرائق المعالجة الأسلوبية والدلالية التي يتبعونها في صياغة هذه العناوين النتائج الآتية:

أولا : معلومات عامة

1. العنوان الصحفي

جدول رقم (87)

العناوين الصحفية التي يحملها محررو عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	العنوان الصحفي	العدد	٪
1	رئيس تحرير	1	٪ 20
2	مدير تحرير	1	٪ 20
3	سكرتير تحرير	1	٪ 20
4	محرر	2	٪ 40
المجموع		5	٪ 100

ويبين هذا الجدول إشراك عنوان محرر صحفي في عملية صياغة عناوين الأخبار إذ بلغت نسبتهم 40 ٪ وهي أعلى نسبة تليها بالتساوي عناوين سكرتير تحرير ومدير تحرير ورئيس تحرير بنسبة 20 ٪ لكل منهم وهذا يعني أن جريدة المشرق تتبع في غرفة الأخبار آلية العمل المبينة في النموذج الثاني في صياغة عناوين الأخبار• المستخدم في المجلات والجرائد الصغيرة.

2. التحصيل الدراسي

جدول رقم (88)

التحصيل الدراسي لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	التحصيل الدراسي	العدد	٪
1	إعدادية	-	-
2	دبلوم	-	-
3	بكالوريوس	4	٪ 80
4	دبلوم عال	-	-
5	ماجستير	-	-
6	دكتوراه	1	٪ 20
المجموع		5	٪ 100

يتضح من الجدول أعلاه احتلال فئة شهادة البكالوريوس المرتبة الأولى في التحصيل الدراسي لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق إذ شكلت نسبة 80 ٪ تليها شهادة الدكتوراه بنسبة 20 ٪ ،ولم تشكل الشهادات الأخرى (الإعدادية، الدبلوم، الدبلوم العالي، الماجستير) أية نسبة تذكر.

3. الاختصاص

جدول رقم (89)

الاختصاصات التي يحملها محررو عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	الاختصاص	العدد	٪
1	إعلام	4	٪ 80
2	اختصاصات أخرى	1	٪ 20
المجموع		5	٪ 100

يؤشر هذا الجدول أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار يحملون اختصاص إعلام إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى في التصنيف بنسبة 80 ٪، بينما كان 20 ٪ منهم لا يحملون (تخصصاً أكاديمياً) في الإعلام ويعتمدون على خبرتهم المهنية في هذا المجال.

4. مدة الخدمة في مجال تحرير عناوين الأخبار

جدول رقم (90)

مدة الخدمة التي قضاها

العاملون في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	مدة الخدمة بالسنين	العدد	٪
1	3	1	٪ 20
2	5	1	٪ 20
3	8	1	٪ 20
4	10	1	٪ 20
5	14	1	٪ 20
المجموع	40	5	٪ 100

يوضح هذا الجدول مدة الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في جريدة المشرق في مجال صياغة العناوين وتحريرها إذ بلغ المتوسط الحسابي لمدة خدمة المحررين الصحفيين العاملين في مجال صياغة عناوين الأخبار (8) سنوات، تبدأ بـ 3 سنوات ولا تزيد عن 14 سنة موزعة نسب تمثيلهم بالتساوي إذ كانت أعلى خدمة 14 سنة وبنسبة 20 ٪ واقل خدمة 3 سنوات وبنسبة 20 ٪، فيما توزعت بقية خبرة العمل في مجال تحرير عناوين الأخبار بين 5، 8، 10 سنة ولكل منهم نسبة 20 ٪

ثانيا : أسئلة المقابلة المقننة

1. مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (91)

مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	%
1	هل تشارك في صياغة عناوين الأخبار بصورة :	مستمرة	3	٪ 60
		في بعض الأحيان	2	٪ 40
		لا أشارك	–	–
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر الجدول رقم (91) إلى تباين مستوى مشاركة المحررين الصحفيين في جريدة المشرق في صياغة عناوين الأخبار بصورة دائمة إذ كانت نسبة المشاركين بصورة مستمرة 60٪ وهي أعلى نسبة تليها نسبة المشاركين بصورة غير مستمرة إذ بلغت نسبة الذين أجابوا بالمشاركة في بعض الأحيان 40٪ من مجموع محرري عناوين الأخبار.

2. أسلوب كتابة عناوين الأخبار

جدول رقم (92) أسلوب كتابة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	%
2	هل تكتب عنوان الخبر بصورة منفصلة عن نص الخبر :	نعم	–	–
		أحيانا	1	٪ 20
		كلا	4	٪ 80
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن كتابة عنوان الخبر بصورة منعزلة عن نص الخبر يولد قطيعة بين الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه لاحتمال حصول تعديلات في نص الخبر دون أن يرافق ذلك إجراء تعديلات على صيغة

العنوان، وقد بين الجدول أعلاه أن 80 ٪ من محرري عناوين الأخبار لا يكتبون العنوان بصورة منفصلة عن نص الخبر وهي نسبة تتوافق مع الأسس العلمية في الكتابة الصحفية للعنوان، أما 20 ٪ منهم فقد اشر الجدول حصول قطيعة بين الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه بسبب كتابة العنوان بصورة منفصلة عن نص الخبر.

3. عدد مرات قراءة الخبر قبل صياغة العنوان

جدول رقم (93)

عدد مرات قراءة الخبر قبل البدء في صياغة العنوان في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
3	قبل البدء بصياغة العنوان هل تقرأ الخبر لـ :	مرة واحدة	3	٪ 60
		مرتين	2	٪ 40
		ثلاث مرات فأكثر	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يبين الجدول رقم (93) أن أعلى نسبة من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يقرأون الخبر مرة واحدة فقط قبل البدء بصياغة العنوان اعتمادا على خبرتهم إذ بلغت نسبتهم 60 ٪، فيما كان 40 ٪ منهم يقرأون الخبر مرتين قبل البدء في صياغة العنوان، ولم تشكل قراءة نص الخبر لثلاث مرات أو أكثر أية نسبة تذكر، مما يتطلب قياس المهارة الاتصالية لأن قراءة الخبر مرة واحدة خصوصا إذا كان مركبا يحتاج إلى مهارة اتصالية عالية.

4. الطريقة المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (94)

الطريقة المستخدمة في جريدة المشرق لصياغة عناوين الأخبار

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
4	ما الطريقة المناسبة التي تستخدمها في صياغة عناوين الأخبار :	اختيار ابرز عنصر في الخبر	5	٪ 100
		تحديد أكثر من عنصر وإجراء المفاضلة بين العناصر واختيار الأهم	-	-
		وضع جميع عناصر الخبر (الأسئلة الستة) في عنوان الخبر	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 100 ٪ من محرري عناوين الأخبار يفضلون استخدام طريقة اختيار ابرز عنصر في الخبر وتضمينه في صياغة العنوان المعبر عن مضمونه، وهذا يعني أن جريدة المشرق تستخدم أسلوبا واحدا في صياغة عناوين الأخبار هو أسلوب الفيل، وهذا النوع يصلح للتعبير عن الأخبار التي تحتوي عدة نقاط إخبارية متجانسة الأهمية تقريبا وتثير القدر نفسه من الاهتمام ولا يجمعها قاسم مشترك، بينما هناك أخبار لا يمكن استخدام هذا الأسلوب للتعبير عن مضمونها مثل الأخبار التي تحتوي على عدة نقاط إخبارية يجمعها قاسم مشترك وتحتاج في صياغتها إلى استخدام أسلوب الجراد*.

5. تحديد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (95)
طريقة تحديد صعوبة فهم
الكلمة أو سهولتها المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
5	كيف تحدد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار ؟	النظر إلى الكلمة فيما إذا كانت شائعة الاستخدام أو مهجورة أو نادرة.	5	٪ 100
		تدقيق الكلمة في قوائم (المعجم اللغوي) المستخدم في بعض صالات التحرير.	-	-
		النظر إلى عدد مقاطع الكلمة فيما إذا كانت تتكون من مقطع واحد أو أكثر.	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يبين الجدول رقم (95) أن محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يحددون مدى صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها في صياغة عناوين الأخبار بالنظر إليها فيما إذا كانت شائعة الاستخدام أو مهجورة أو نادرة، وهذا يعني أن عملية تقدير صعوبة الكلمة وسهولتها يعتمد على اجتهاد المحرر، أما الطرائق الأخرى في تحديد صعوبة الكلمة وسهولتها فلا يستخدمها المحررون في جريدة المشرق إذ شكلت نسبة النظر إلى الكلمة ذاتها فيما إذا كانت معروفة لدى الجمهور 100 ٪ من مجموع محرري عناوين الأخبار.

6. استخدام اسم المتحدث في عناوين الأخبار التمهيدية

جدول رقم (96)

تشخيص مدى استخدام اسم المتحدث في العنوان التمهيدي في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
6	هل تستخدم اسم المتحدث عند صياغة العنوان التمهيدي ؟	نعم	1	٪ 20
		أحيانا	4	٪ 80
		كلا	-	-
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية عدم جواز استخدام اسم المتحدث عند صياغة عنوان الخبر التمهيدي لأنه عنوان الإشارة إلى العنوان الرئيسي وهو يمهد للحدث الذي يبرز في العنوان الرئيسي، وكشف الجدول رقم (96) أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يستخدمون أحيانا اسم المتحدث في عناوين الأخبار التمهيدية إذ شكل هذا الاستخدام نسبة 80 ٪ من المجموع الكلي لمحرري عناوين الأخبار، فيما شكل استخدام اسم المتحدث في صياغة العنوان التمهيدي بصورة دائمة نسبة 20 ٪ .

7. استخدام صيغة السؤال والنفي في كتابة عناوين الأخبار

جدول رقم (97)

مستوى استخدام صيغة السؤال

والنفي في كتابة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
7	هل تستخدم في كتابة عنوان الخبر صيغة السؤال والنفي؟	نعم	-	-
		أحيانا	1	٪ 20
		عند الضرورة	4	٪ 80
		كلا	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر هذا الجدول إلى أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار يفضلون استخدام صيغة السؤال والنفي في عناوين الأخبار أحيانا وعند الضرورة، إذ شكلت نسبة الاستخدام عند الضرورة 80 ٪، فيما أجاب 20 ٪ منهم بتفضيلهم استخدام هذه الصيغة أحيانا، وهذا يعني أن 80 ٪ من محرري عناوين الأخبار و20 ٪ آخرين من أصحاب الرأي المؤيد لاستخدام العنوان الاستفهامي في بعض الحالات، وبذلك تعد جريدة المشرق من مؤيدي الاتجاه الذي يقضي استخدام هذه الصيغة في عناوين الأخبار.

8. علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (98)

مستوى استخدام علامات

الترقيم في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
8	هل تستخدم علامات الترقيم مثل (النقطة، الاستفهام، التعجب، الفاصلة..الخ) في صياغة عناوين الأخبار؟	نعم	–	–
		أحيانا	1	٪ 20
		عند الضرورة	4	٪ 80
		كلا	–	–
		المجموع	5	٪ 100

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يفضلون حصر استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار عند الضرورة، إذ شكل هؤلاء نسبة 80 ٪ من المجموع الكلي لمحرري عناوين الأخبار، بينما كان 20 ٪ منهم يفضل استخدامها أحيانا في الصياغة، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية لعناوين الأخبار المنشورة على الصفحات الخبرية في جريدة المشرق إذ افرز هذا المقياس استخدام علامات الترقيم وتحديدا (علامتي الاستدراك : والهلالين) في عناوين الأخبار التي تنسب الأقوال إلى قائلها أو التصريحات إلى مصدرها أو عند ذكر اسم صحيفة أو مدينة تستوجب وضعها بين هلالين، كما افرز استخدام علامات ترقيم أخرى أحيانا في عدد من العناوين الخبرية بدون استثناء.

9. الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (99)

مدى استخدام الكلمات

العامية في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
9	هل تستخدم الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار؟	نعم	-	-
		أحيانا	1	٪ 20
		عند الضرورة	4	٪ 80
		كلا	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يبين الجدول رقم (99) أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق تفضل أحيانا أو عند الضرورة استخدام الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار إذ شكل الذين يفضلون استخدامها عند الضرورة نسبة 80 ٪، فيما فضل 20 ٪ منهم استخدامها أحيانا ،ويتعارض هذا الاستخدام سواء كان أحيانا أو عند الضرورة مع خصائص الأسلوب الصحفي إذ أفرزت الدراسة المعرفية أن الأسلوب الصحفي يعد نثرا صحفيا يقع في منتصف الطريق بين النثر الاعتيادي والنثر الأدبي، وهذا يعني ألا يصاغ العنوان بكلام عادي يؤدي إلى الاستخفاف ولا بكلمات أدبية تؤدي إلى الخيال وتبعده عن الواقعية.

10. تلطيف العبارة وتخفيفها بلاغيا في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (100)

مدى استخدام عبارات

التخفيف البلاغي وتلطيفها في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	%
10	هل تعتمد في صياغة عناوين الأخبار على تلطيف العبارة أو تخفيفها بلاغيا ؟	نعم	3	% 60
		أحيانا	1	% 20
		عند الضرورة	1	% 20
		كلا	-	-
		المجموع	5	% 100

شخص الجدول أعلاه أن محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يفضلون استخدام عبارات التخفيف البلاغي وتلطيفها بدرجات متفاوتة، إذ كانت نسبة كبيرة منهم تؤيد استخدامها حيث أجاب 60 % منهم بـ نعم، فيما أجاب 20 % منهم باستخدامها أحيانا، وبالنسبة ذاتها فضل البعض استخدامها عند الضرورة، ويتعارض هذا الاستخدام بمختلف درجاته مع شروط كتابة عناوين الأخبار إذ أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن عبارات التلطيف البلاغي نوع من ألفاظ التورية التي تبعد العنوان عن صفته الخبرية وتخل بشرط المصداقية، ذلك لأن الواقعة يجب أن تنقل وتوصف كما هي دون أي تخفيف أو إخفاء لحقيقتها، كما أن هذه العبارات تضفي الصفة الدعائية على عناوين الأخبار.

11. ألقاب الزعماء في عناوين الأخبار في جريدة المشرق

جدول رقم (101)

مدى استخدام الألقاب في عناوين

أخبار جريدة المشرق التي تغطي نشاط الزعماء

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
11	إذا كان العنوان يعبر عن خبر لنشاط احد الزعماء، هل تستخدم الألقاب مثل (الرئيس، الملك، الأمير، السلطان، النائب، الوزير...الخ) عند صياغته ؟	نعم	-	-
		أحيانا	4	٪ 80
		عند الضرورة	-	-
		كلا	1	٪ 20
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن استخدام الألقاب في صياغة عناوين الأخبار التي تغطي نشاط الزعماء يخضع لشروط عدة منها حصر استخدامه في الملك والأمير والسلطان لتميز هذه الألقاب عن غيرها لدى الجمهور، وعدم استخدامه في حالة الرئيس والوزير إذا كانت الشخصية مشهورة ولا تحتاج تعريفاً.

ويبين الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يفضلون أحيانا استخدام الألقاب في صياغة عناوين الأخبار إذ شكل هؤلاء نسبة 80 ٪ من المجموع الكلي للعاملين في مجال صياغة عناوين الأخبار، فيما رفض 20 ٪ منهم استخدامها في الصياغة.

12. المترادفات وازدواج المعنى في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (102)

مدى استخدام المترادفات وازدواج

المعنى في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
12	هل تستخدم المترادفات والكلمات ذات المعنى المزدوج في صياغة عناوين الأخبار ؟	نعم	3	٪ 60
		أحيانا	-	-
		عند الضرورة	1	1
		كلا	1	٪ 20
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن استخدام المترادفات وازدواج المعنى يسمح للجريدة ومحرريها إقحام الرأي في عناوين الأخبار وتوجيهها ، مما يخالف شروط كتابة الخبر والعنوان المعبر عن مضمونه، ويكشف الجدول رقم (102) أن نسبة كبيرة من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق تفضل استخدام هذين النوعين من الكلمات إذ أجاب 60 ٪ منهم باستخدامها في الصياغة وفضل 20 ٪ حصر استخدامها عند الضرورة ،فيما رفض 20 ٪ استخدامها في الصياغة.

13. استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار

جدول رقم (103)

مدى استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
13	هل تستخدم المختصرات مثل (البنتاغون، ناتو، اليونسكو... الخ) في صياغة عناوين الأخبار ؟	نعم	1	٪ 20
		أحيانا	2	٪ 40
		عند الضرورة	2	٪ 40
		كلا	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يؤشر الجدول أعلاه إلى تفاوت درجات استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق، إذ كانت نسبة الاستخدام أحيانا 40 ٪، وبالنسبة ذاتها كان استخدام المختصرات عند الضرورة، فيما فضل 20 ٪ منهم استخدامها بصورة دائمة، واشترطت الدراسة المعرفية أن تكون المختصرات معروفة لدى الجمهور وخلاف ذلك تقلل من كفاءة العنوان الاتصالية وتضر بشرط الإفهام.

14. تقدير طول العنوان بما يناسب المساحة المخصصة له

جدول رقم (104)

طريقة تقدير طول العنوان بما

يناسب المساحة المخصصة للنشر في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
14	كيف تقدر طول العنوان بما يناسب المساحة المخصصة له ؟	بتحديد عدد كلمات العنوان.	2	٪ 40
		عد وإحصاء عدد حروف العنوان والمسافات المتروكة بين الكلمات وعلامات الترقيم.	-	-
		تقدير قوة الحدث ومدى سهولة فهم القارئ لمضمونه(عدم التقيد بالمساحة).	2	٪ 40
		قياس مدى تأثيره	1	٪ 20
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من الجدول أعلاه أن محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق ينقسمون على قسمين الأول يفضل الالتزام بالمساحة المخصصة للنشر والثاني لا يفضل الالتزام بالمساحة إذ أجاب 40 ٪ منهم تفضيله لطريقة تحديد عدد كلمات العنوان فيما أجاب 40 ٪ أيضا تقديره لطول العنوان اعتمادا على قوة الحدث ومدى سهولة فهم القارئ لمضمونه، وفضل 20 ٪ منهم قياس مدى تأثيره عند تقدير طول العنوان•.

15. تحديد عدد العناوين المعبرة عن مضمون خبر بسيط

جدول رقم (105)

تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر بسيط في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
15	إذا كان الخبر بسيطا، كم عنوانا تكتب للتعبير عن مضمونه ؟	عنوان واحد	3	٪ 60
		عنوانين	2	٪ 40
		ثلاثة عناوين فأكثر	-	-
		المجموع	5	٪ 100

أفرزت الدراسة المعرفية لعناوين الأخبار ضرورة تناسب أسلوب صياغة عناوين الأخبار مع نوع الخبر وفقا لتقسيماته فيما إذا كان بسيطا أو مركبا، وقد اشر هذا الجدول أن 60 ٪ من محرري عناوين الأخبار يكتبون عنوانا واحدا فقط للتعبير عن مضمون خبر بسيط، وهذا الاستخدام يحقق تناسب الأسلوب في الصياغة لأنه يتضمن واقعة واحدة، فيما كان 40 ٪ آخرون يفضلون كتابة عنوانين للتعبير عن خبر بسيط وهذا الاستخدام يضر بمعيار التناسب في أسلوب الصياغة .

16. تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر مركب

جدول رقم (106)

تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر مركب في جريدة المشرق

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
16	إذا كان الخبر مركبا، كم عنوانا تكتب للتعبير عن مضمونه ؟	عنوان واحد	-	-
		عنوانين	5	٪ 100
		ثلاثة عناوين فأكثر	-	-
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من إجابات المبحوثين أن 100 ٪ من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق يفضلون كتابة عنوانين فقط للتعبير عن مضمون خبر مركب، أي صياغة عنوان تمهيدي وعنوان رئيسي، وجاءت هذه النتائج متوافقة تماما مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية في أن جريدة المشرق تستخدم العناوين التمهيدية والرئيسة للتعبير عن خبر مركب، ونادرا ما تستخدم العنوان الفرعي والعنوان الاستكمالي في الصياغة، ولذلك لم يجب أي من المبحوثين عن كتابة ثلاثة عناوين للتعبير عن مضمون الخبر المركب.

17. عناوين أخبار الوكالات

جدول رقم (107)

مدى اعتماد محرري عناوين

الأخبار في جريدة المشرق على عناوين أخبار الوكالات

ت	السؤال	نوع الإجابة	العدد	٪
17	ترد أحيانا أخبار من الوكالات وهي تحمل عناوين تعبر عن مضمونها، هل تكتفي :	بعنوان الخبر الوارد من الوكالة	-	-
		تضع عنوانا خاصا بجريدتك	5	٪ 100
		المجموع	5	٪ 100

يتبين من هذا الجدول أن جريدة المشرق لا تعتمد على صيغة العناوين المعدة التي ترد من الوكالات، بل تعيد صياغتها بما يناسب سياسة الجريدة، أي تضع عنوانا خاصا بها، وقد أجاب عن ذلك 100 ٪ من المبحوثين من محرري عناوين الأخبار.

ج. اختبار مهارات محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق

لقياس مستوى المهارات الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق أجرى الباحث اختبارا لمستوى كفاءتهم الاتصالية بموجب نموذج خاص اعد خصيصا لهذا الغرض ضم عشرين محورا يمثل عشرين سؤالا وبتقدير خمس درجات لكل سؤال وشارك في الاختبار خمسة من المناط بهم مهمة صياغة عناوين الأخبار بمختلف أنواعها وتصنيفاتها التحريرية، وتم مطابقة إجاباتهم مع الأسس العلمية المتفق عليها في كتابة عناوين الأخبار وشروطها ووظائفها وما أفرزته الدراسة المعرفية بهذا الصدد وكانت النتائج كالآتي :

جدول رقم (108)

نتائج اختبار مهارة محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق

رقم السؤال في نموذج الاختبار	عدد الإجابات المتوافقة مع الأسس العلمية ونتائج الدراسة المعرفية	التقدير
الأول	5	100 ٪
الثاني	3	60 ٪
الثالث	5	100 ٪
الرابع	-	0 ٪
الخامس	5	100 ٪
السادس	2	40 ٪
السابع	5	100 ٪
الثامن	1	20 ٪
التاسع	5	100 ٪
العاشر	1	20 ٪
الحادي عشر	0	0 ٪
الثاني عشر	0	0 ٪
الثالث عشر	1	20 ٪
الرابع عشر	1	20 ٪
الخامس عشر	0	0 ٪
السادس عشر	0	0 ٪
السابع عشر	2	40 ٪
الثامن عشر	5	100 ٪
التاسع عشر	5	100 ٪
العشرون	5	100 ٪
المجموع	51	1020

يتضح من الجدول رقم (108) تباين نتائج إجابات محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق بين سؤال وآخر إذ حققت ثمانية أسئلة تخص تقسيم جمل عناوين الأخبار وفق معاييرها (الكمي والصدارة والتركيب)، وعلامات الترقيم والكلمات ذات الدلالات غير المباشرة المستخدمة في الصياغة تقدير 100 ٪ في الإجابة المتوافقة تماما مع ما أفرزته الدراسة المعرفية من أسس علمية متفق عليها في كتابة عناوين الإخبار، بينما لم يحصل المبحوثون على أي تقدير في الإجابة

عن الأسئلة الرابع والحادي عشر والثاني عشر والخامس عشر والسادس عشر الخاصة بمعدل كلمات عنوان الخبر الرئيسي وجملة العنوان المتوسطة والصياغة التي تركز في الحدث وتناسب الأسلوب وعدد العناوين التي تحتاجها الأخبار البسيطة والمركبة للتعبير عن مضمونها .

والجدول الآتي يبين ترتيب درجات التقدير ترتيبا تنازليا في جريدة المشرق

جدول رقم (109)

ترتيب درجات تقدير إجابات المبحوثين في جريدة المشرق ترتيبا تنازليا

رقم السؤال في نموذج الاختبار	منطوق السؤال	التقدير
الأول	تكون اغلب الجمل المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار : اسمية ، فعلية ، شرطية	٪ 100
الثالث	الجملة المناسبة في صياغة عناوين الأخبار من حيث سهولة فهمها : بسيطة، متداخلة، معقدة	٪ 100
الخامس	تكون جملة عنوان الخبر صعبة القراءة جدا إذا تكونت من : 21 كلمة، 25 كلمة، 29 كلمة	٪ 100
السابع	تكون جملة عنوان الخبر صعبة القراءة إذا تكونت من : 29 كلمة، 21 كلمة، 25 كلمة	٪ 100
التاسع	تكون جملة عنوان الخبر صعبة القراءة إلى حد ما إذا تكونت من : 21 كلمة، 25 كلمة، 29 كلمة	٪ 100
الثامن عشر	هل يمكن استعمال علامة الترقيم (النقطة) في نهاية جملة العنوان ؟ نعم لأنها تدل على نهاية الجملة، كلا لأن جملة العنوان غير منتهية	٪ 100
التاسع عشر	يؤشر وجود تدخل من المحرر أو الجريدة في عنوان الخبر إذا تضمنت الصياغة : كلمات مركبة، مترادفات، ألفاظ التورية وازدواج المعنى	٪ 100
العشرون	تكون عناوين الأخبار غامضة إذا تضمنت الصياغة : تعبيرات تقنية ومصطلحات، كلمات شائعة ومختصرات	٪ 100
الثاني	الجملة المناسبة في صياغة عناوين الأخبار من حيث عدد الكلمات : طويلة ، قصيرة ، متوسطة	٪ 60
السادس	تكون جملة عنوان الخبر سهلة القراءة جدا إذا تكونت من : 11 كلمة، 14 كلمة، 8 كلمات، 17 كلمة	٪ 40
السابع عشر	إذا تشابهت عدة أخبار في موضوعها وعناصرها، فان الطريقة المناسبة في صياغة عناوين الأخبار تكون بـ : دمج الأخبار في موضوع واحد ووضع أكثر من عنوان فرعي، دمج الأخبار تحت عنوان شامل واحد، يمكن استخدام الصيغتين	٪ 40

الثامن	تكون جملة عنوان الخبر سهلة القراءة إذا تكونت من : 8 كلمات، 14 كلمة، 11 كلمة، 17 كلمة	٪ 20
العاشر	تكون جملة عنوان الخبر سهلة القراءة إلى حد ما إذا تكونت من : 14 كلمة ، 17 كلمة ، 11 كلمة.	٪ 20
الثالث عشر	عند التركيز على خلفية الحدث وليس الحدث نفسه مثل مباراة بكرة القدم بين فريقين، فأن صياغة عنوان الخبر تبدأ بـ: جملة فعلية ، جملة اسمية ، شبه جملة (جار ومجرور أو جملة ظرفية)	٪ 20
الرابع عشر	هل يمكن استخدام الجمل غير المكتملة في صياغة عناوين الأخبار مثل مشاجرة امام المحكمة ؟ : لا يجوز استخدامها لأنها جمل ناقصة، ليس بالضرورة أن يكون العنوان الصحفي جملة كاملة.	٪ 20
الرابع	طول العنوان النموذجي (المانشيت) من حيث عدد الكلمات : 17 كلمة، 14 كلمة، 8 كلمات أو اقل، 11 كلمة	٪ 0
الحادي عشر	يكون معدل طول جملة عنوان الخبر عادية (متوسطة – معيارية) إذا تكونت من : 11 كلمة ، 17 كلمة ، 14 كلمة	٪ 0
الثاني عشر	عند التركيز على الحدث في عنوان الخبر كانفجار شاحنة أو حصول هجوم عسكري مثلا، فأن صياغة العنوان تبدأ بـ: اسم مجرد، فعل ، مصدر الفعل ، الفعل أو مصدره	٪ 0
الخامس عشر	هل يمكن استخدام عناوين طريفة لأخبار جادة: في بعض الأحيان، نعم ، كلا.	٪ 0
السادس عشر	تحتاج الأخبار البسيطة للتعبير عنها إلى : صياغة أكثر من عنوان، صياغة عنوان تقريري واحد	٪ 0
المجموع	20 سؤالا	1020

يتضح مما تقدم أن مستوى المهارات الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق قد حقق نسبة النجاح مقارنة بالأسس والشروط التي أفرزتها الدراسة المعرفية الأكاديمية إذ بلغ معدل التقدير العام 51 ٪، وهذه النسبة تعد مقبولة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار أن الإجابات التي وضعت لهذه الأسئلة هي إجابات قياسية نموذجية (مثالية) 100 ٪ أفرزتها الدراسة المعرفية النظرية مما يعني صعوبة توافرها في الجريدة بهذه النسبة، وان تحقيق النصف يعني توافر المهارات الاتصالية بنسبة معينة.

العلاقة بين مدة الخدمة والمهارة الاتصالية:

لغرض التعرف عن مدى ارتباط مدة الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق في مجال صياغة وتحرير العناوين الخبرية مع درجة كفاءتهم ومهاراتهم الاتصالية، استخدم معامل ارتباط الرتب لسبيرمان• Spearman Rank Correlation، وتم التثبت من صحة خطوات تطبيق المعادلة الخاصة بمعامل الارتباط (ر) عن طريق ما يأتي:

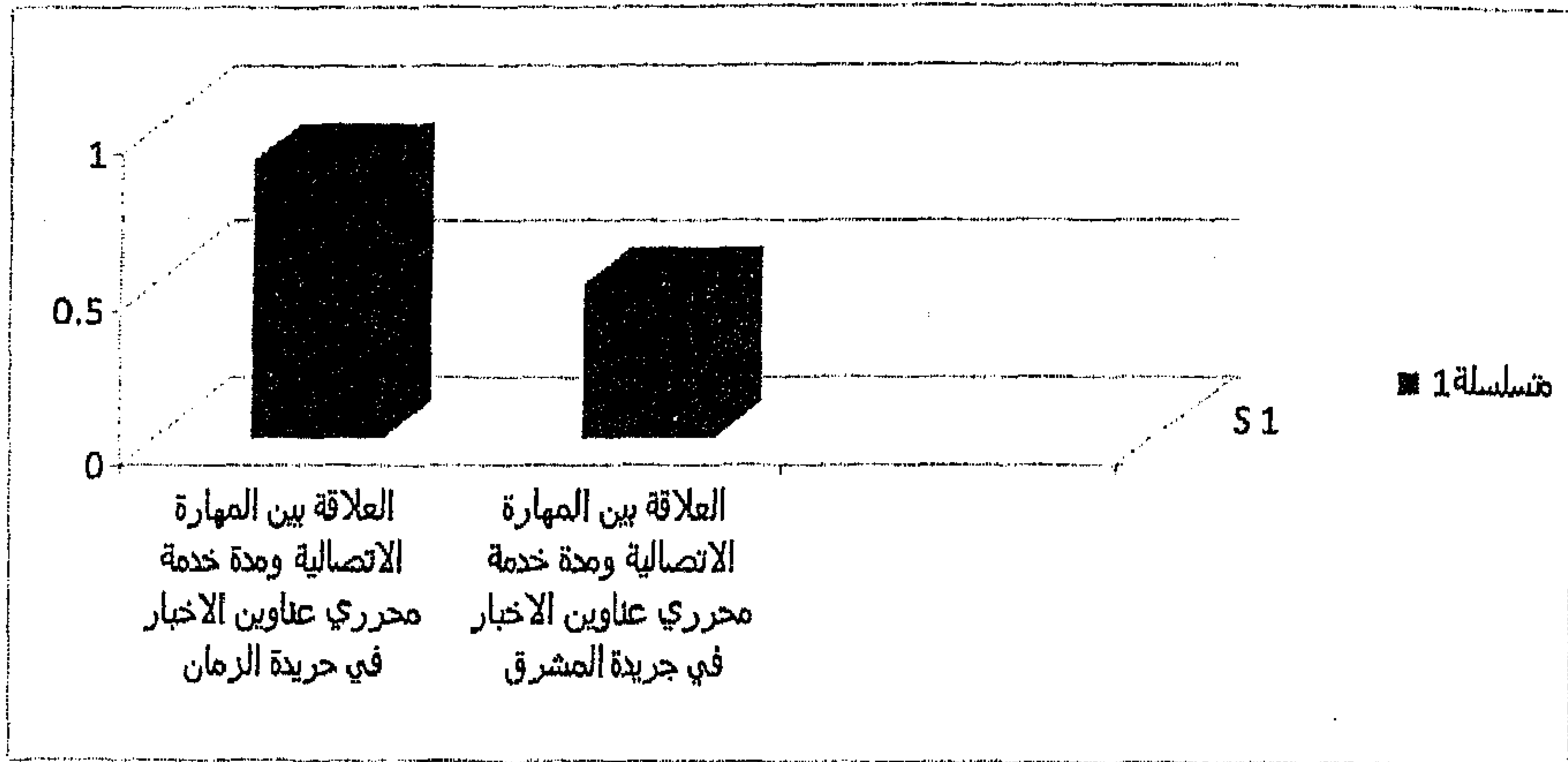
1. ظهر أن مجموع رتب (س) المخصصة لحقل مدة الخدمة في مجال صياغة وتحرير عناوين الأخبار مساويا لمجموع رتب (ص) المخصصة لحقل الكفاءة والمهارة الاتصالية.
2. ظهر أن مجموع الفرق (ف) بين الرتبتين (س، ص) المشار إليهما في الفقرة (1) آنفاً مساويا للصفر أي أن يكون مجموع القيم الموجبة مساويا لمجموع القيم السالبة.

وبعد التطبيق والتحقق من صحة هذه الخطوات تبين أن هناك ارتباطاً موجباً بين مدة الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق في مجال صياغة وتحرير العناوين الخبرية ودرجة الكفاءة والمهارة الاتصالية، إذ كانت قيمة معامل ارتباط الرتب في جريدة الزمان تساوي (0.9) وهي قيمة عالية تقترب من (1) وتؤشر إلى قوة العلاقة بين المهارة الاتصالية والخبرة في مجال الصياغة، وفي جريدة المشرق كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (0.5)، وهذا يعني انه كلما زادت مدة خدمة محرري عناوين الأخبار في مجال الصياغة والتحرير زاد مستوى كفاءتهم ومهاراتهم الاتصالية، والرسم البياني الآتي يوضح هذه العلاقة.

رسم بياني رقم (44)

العلاقة بين مستوى المهارة الاتصالية ومدة

الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق



العلاقة بين المهارة الاتصالية والتحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي:

لغرض معرفة مستوى العلاقة بين المهارة الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق والمتغيرات الأخرى المتمثلة بتحصيلهم الدراسي واختصاصهم الأكاديمي، استخدم الباحث معامل الارتباط المتعدد ،وقد اظهر هذا الاستخدام أن الارتباط بين المهارة الاتصالية والمتغيرات آنف الذكر في جريدة الزمان كان ارتبطا موجبا أي أن العلاقة طردية إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد في جريدة الزمان (0.7)، وبلغ معامل التحديد (0.6) وهذا يعني أن 60 ٪ من الاختلافات في مستوى المهارات الاتصالية لدى محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان يفسرها عاملا التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي، أما النسبة الباقية البالغة 40 ٪ فتفسرها عوامل أخرى من أبرزها مدة الخدمة في مجال الصياغة والتحرير والتي تمثل الخبرة المتراكمة ، و في جريدة المشرق بلغ معامل الارتباط المتعدد صفراً ويعود سبب ذلك إلى عدم وجود تغير في مستوى مهارات محرري عناوين الأخبار في هذه الجريدة لحصولهم على تقدير واحد متساوٍ في

مستوى المهارات الاتصالية مما يعني أن عاملي التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي في هذه الجريدة لا علاقة لهما بمستوى مهاراتهم الاتصالية بل إن عامل الخبرة هو العنصر الذي يحدد العلاقة إذ بلغ معامل الارتباط بين المهارات الاتصالية ومدة الخدمة (0.5) والجدول الآتي يبين معامل الارتباط يبين هذه المتغيرات في الجريدتين موضوع البحث.

جدول رقم (110)

معامل الارتباط بين مستوى المهارة الاتصالية

لمحرري عناوين الأخبار والمتغيرات الأخرى في جريدتي الزمان والمشرق

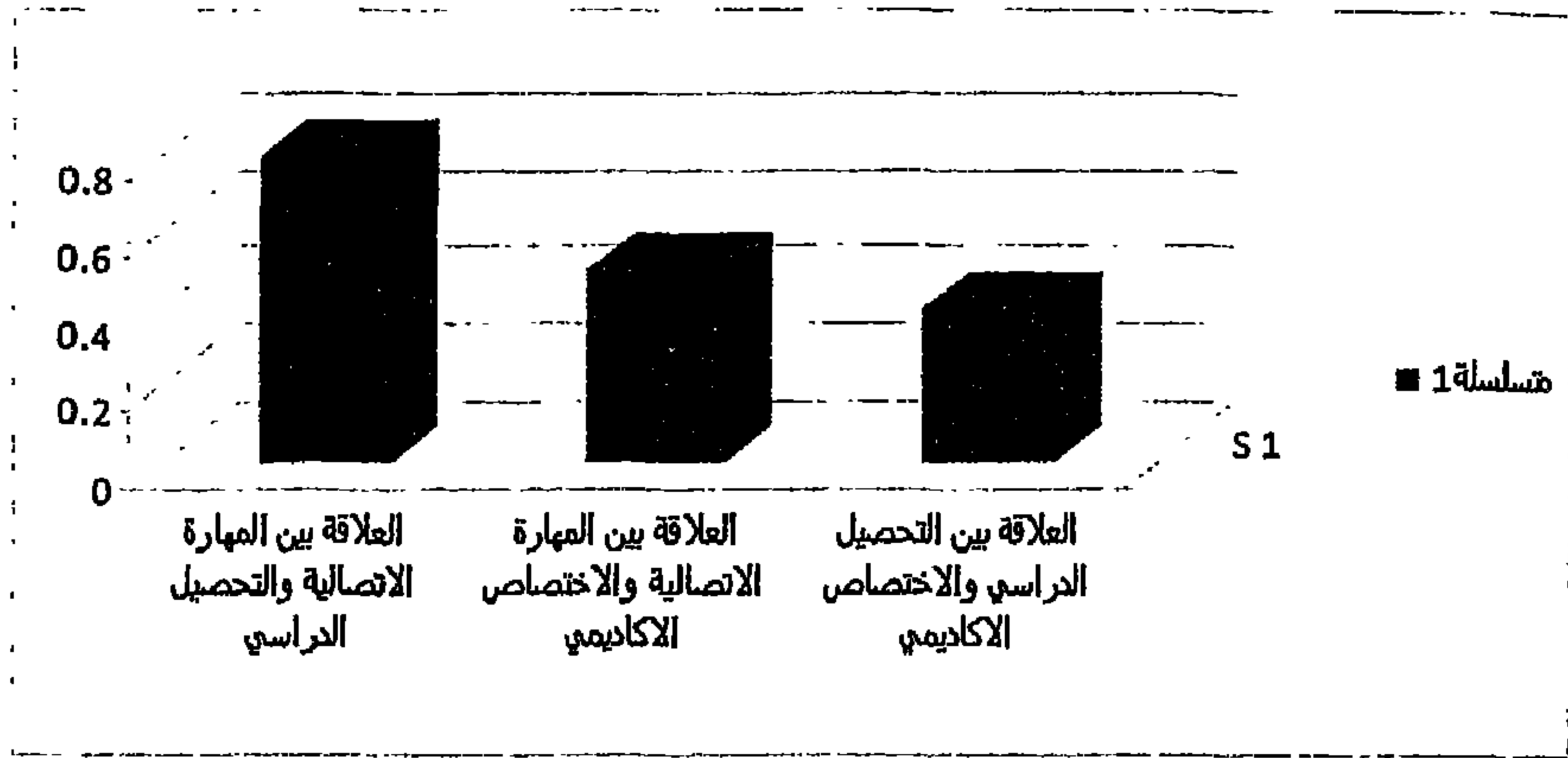
ت	جريدة الزمان		جريدة المشرق	
	نوع العلاقة	معامل الارتباط	نوع العلاقة	معامل الارتباط
1	بين المهارة الاتصالية والتحصيل الدراسي	0.8	بين المهارة الاتصالية والتحصيل الدراسي	0.0
2	بين المهارة الاتصالية والاختصاص الأكاديمي	0.5	بين المهارة الاتصالية والاختصاص الأكاديمي	0.0
3	بين التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي	0.4	بين التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي	1 -

ابرز ما يظهره هذا الجدول العلاقة العكسية بين التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي لدى محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق إذ كان أربعة من محرري عناوين الأخبار في هذه الجريدة يحملون شهادة البكالوريوس وباختصاص الإعلام، بينما كان واحدا يحمل شهادة الدكتوراه باختصاص آخر غير الإعلام، مما يعني أن زيادة التحصيل الدراسي تتناسب عكسيا مع الاختصاص الأكاديمي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين (- 1)

وتوضح الرسوم البيانية الآتية العلاقة بين المهارة الاتصالية والمتغيرات الأخرى المتمثلة بالتحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي لدى محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق.

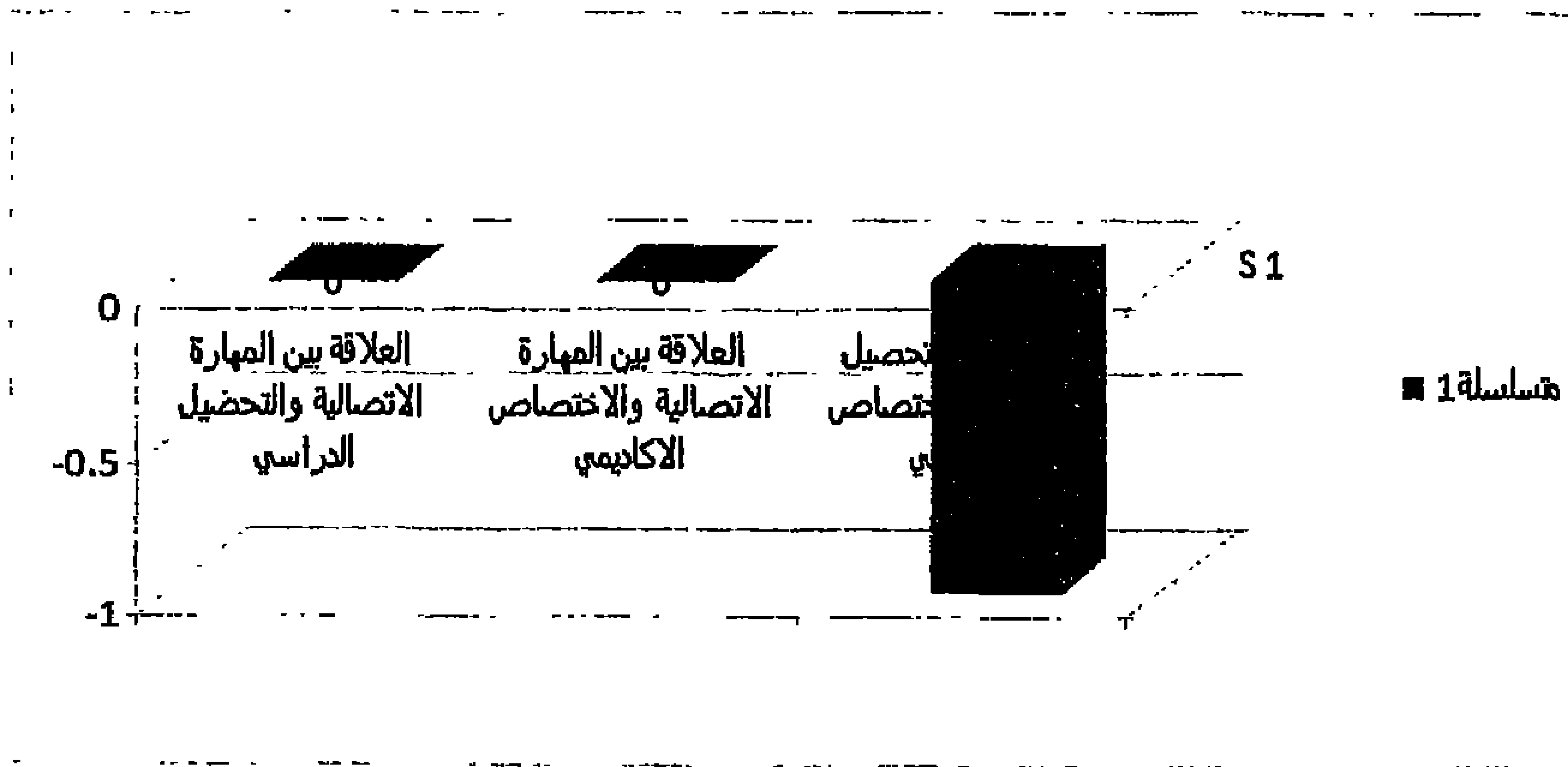
رسم بياني رقم (45)

العلاقة بين مستوى المهارة الاتصالية والمتغيرات الأخرى في جريدة الزمان



رسم بياني رقم (46)

العلاقة بين مستوى المهارة الاتصالية والمتغيرات الأخرى في جريدة المشرق



مستوى الفروق في مهارات محرري عناوين الأخبار :

لمعرفة مستوى التباين في مهارات محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق، استعين بمعادلة مؤشر التغير الوصفي إذ بلغت قيمة هذا المؤشر في جريدة الزمان (1)، بينما بلغ مؤشر التغير الوصفي في جريدة المشرق صفراً.

وهذا يعني أن الفروق في مهارات محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان أكثر تباينا من مهارات محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق إذ كانت درجة المؤشر في جريدة الزمان أعلى قيمة في مؤشرات هذا القياس، بينما كانت درجة المؤشر في جريدة المشرق اقلها اختلافا، بسبب حصول المشاركين في هذا الاختبار على درجة تقدير واحدة متساوية.

والجدول الآتي يبين توزيع درجات مهارة محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق.

جدول رقم (113)

تكرارات إجابات المبحوثين في

جريدتي الزمان والمشرق عن أسئلة المقابلة المقننة

إجابات محرري عناوين الأخبار	جريدة الزمان	جريدة المشرق	المجموع
نعم	8	13	21
أحيانا	15	5	20
عند الضرورة	16	10	26
كلا	6	17	23
المجموع	45	45	90

وبتطبيق المعادلة الخاصة بمربع كاي واحتساب درجة الحرية * يتبين أن قيمة مربع كاي في جريدتي الزمان والمشرق تساوي 12.4 وبدرجة حرية تساوي 3، وعند البحث عن قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية 3 وتحت مستوى ثقة 95 ٪ قدره 0.05 ومستوى ثقة 99 ٪ قدره 0.01 نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة في جريدتي الزمان والمشرق البالغة 12.4 أعلى من قيمة مربع كاي الجدولية البالغة 7.28 للمستوى الأول و 11.34 للمستوى الثاني المشار إليهما آنفاً،

وهذا يعني أن الفروق بين إجابات المبحوثين في كل من جريدتي الزمان والمشرق هي فروق معنوية جدا وذات دلالة إحصائية، ولا ترجع إلى الصدفة، وعليه تعد المقابلة المقننة والاختبار صادقا في قياسه، أي أن الاختبار يميز بين المستويات الضعيفة والقوية.

التفاضل الدلالي في صيغ عناوين الأخبار:

لغرض معرفة أي الصياغات في عناوين الأخبار المنشورة في جريدتي الزمان والمشرق يمكن أن تحقق وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء أكثر من غيرها عن طريق المفاضلة الدلالية، أجري استبيانا لعينة من القراء تمثلت بطلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد مكونة من (48) طالبا وبواقع (16) طالبا في كل قسم من أقسامها الثلاثة (الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية والعلاقات العامة) و(4) طلاب في كل مرحلة دراسية، ووزعت هذه الاستمارات بصورة عشوائية على الطلاب الذين كانوا موجودين صدفة أثناء عملية التوزيع، وقد وزع الباحث هذه الاستمارات بنفسه لتذليل الصعوبات التي قد تعترض المبحوثين عند إجابتهم عن أسئلتها والتأكد من أن المبحوثين هم من قراء الجريدتين موضوع البحث.

ويمثل هذا الإجراء المرحلة الأخيرة من مراحل قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار ومكملا لمرحلتي قياس كفاءة الرسالة الاتصالية (صيغ عناوين الأخبار) ومهارة محرريها في جريدتي الزمان والمشرق، كما يعد مكملا للربط بين المنظور التحليلي الخاص بنصوص عناوين الأخبار، والقائم بالاتصال الذي أسهم في إنتاج هذه العناوين وصياغتها بالشكل الذي ظهر في الجريدتين موضوع البحث والقارئ الذي تلقى هذه العناوين واتضح رجع صداه عن طريق تفضيله دلاليا للصياغات التي تجذبه للأخبار وتدفعه لاقتناء الجريدة.

وتضمنت الاستبانة (24) سؤالا موزعا على عشرة محاور وكالآتي :

المحور الأول : المعلومات الديموغرافية للمشاركين في الاستبانة.

المحور الثاني : مستوى تعرض المبحوثين القراء للجريدتين موضوع البحث.

المحور الثالث : مدى اكتفاء القارئ بالعناوين لمتابعة الأحداث.

المحور الرابع : مستوى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام في عناوين الأخبار.

المحور الخامس : تعبير العناوين عن واقع الأخبار ومضمونها الحقيقي.

المحور السادس : تلبية عناوين الأخبار لحاجات القراء واهتماماتهم.

المحور السابع : الدلالة الإيحائية والدلالة الإدراكية في عناوين الأخبار.

المحور الثامن : مصداقية العنوان ومطابقته لمحتوى الخبر.

المحور التاسع : المفاضلة الدلالية في صيغ عناوين الأخبار من حيث :

أ. التركيز في الحدث.

ب. التركيز في شخصية الحدث.

ج. التركيز في خلفية الحدث.

د. العنوان الاستفهامي.

ه. العنوان المقارن.

و. العنوان الاقتباسي.

ز. العنوان الإخباري البحت.

ح. عناوين الأخبار التي تحقق القرب النفسي للقراء.

ط. عناوين الأخبار التي تتضمن معلومات تساعد القراء.

ي. عناوين تخطف القارئ بسرعة إلى الأخبار واقتناء الجريدة.

ك. عناوين أخبار تجذب الانتباه وتثير الاهتمام أكثر من غيرها.

ل. عدد العناوين التي تشبع حاجة القراء للتعبير عن مضمون الخبر.

المحور العاشر : مستوى رضا القراء عن عناوين الأخبار.

والجداول الآتية تبين الإجابة عن الأسئلة التي تغطي هذه المحاور وكالآتي :

1. المعلومات الديموغرافية : وتمثل توزيع المبحوثين من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد وفقا للجنس والحالة الاجتماعية والعمر، وتغطي الأسئلة من 1 — 4 هذه المعلومات.

جدول رقم (114)

توزيع المبحوثين من طلبة كلية

الإعلام في جامعة بغداد وفقا للجنس والحالة الاجتماعية

الجنس				الحالة الاجتماعية					
ذكر		أنثى		أعزب		متزوج		أرمل	
العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪
20	41.66	28	58.333	39	81.25	8	16.666	1	2.083
المجموع	48								

يتبين من الجدول أعلاه أن عدد الإناث المشاركات في الاستبيان اكبر من عدد الذكور بفارق قدره 16.667٪، ويعود ذلك إلى الصدفة الناجمة عن توزيع استمارات الاستبيان توزيعا عشوائيا لتجنب التحيز وتحقيق الهدف من هذا الإجراء والمتمثل في تحديد المفاضلة الدلالية في صيغ عناوين الأخبار، ولا يشكل هذا الفارق أي معوق في النتائج التي يبغي الباحث الوصول إليها.

كما يبين الجدول المشار إليه آنفاً تنوع الحالة الاجتماعية للمبحوثين بين أعزب ومتزوج وأرمل ويسهم هذا التنوع في تقديم صورة غير أحادية عن أفضلية الصياغات في عناوين الأخبار دلاليا، مع العرض أن نسبة العزاب المشاركين في هذا الاستبيان أعلى من نسبة المتزوجين والأرامل.

جدول رقم (115)

توزيع المبحوثين من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد وفقا للعمر

ت	العمر	التكرار	%
1	18 – 25	36	75
2	26 – 33	5	10.4166
3	34 – 41	5	10.4166
4	42 – 49	1	2.0833
5	50 صعودا	1	2.0833
المجموع		48	100

بين هذا الجدول توزيع المبحوثين من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد وفقا لأعمارهم، إذ كانت الأعمار المحصورة بين 18 – 25 سنة أعلى نسب المشاركة في هذا الاستبيان لوجود هذه الفئة العمرية في الكلية أكثر من غيرها أثناء عملية توزيع استمارة الاستبانة مع العرض أن هذه الفئة تمثل اغلب طلبة الدراسات الصباحية.

2. أسئلة التفاضل الدلالي

تمثل (20) سؤالا متنوعا في بيان أفضلية الصياغات في عناوين الأخبار التي تؤشر مدى كفاءة هذه العناوين الاتصالية في جذب القراء للأخبار المنشورة في الجريدة ودفعهم لاقتنائها، والجداول الآتية تبين ذلك.

جدول رقم (116)

مستوى التعرض لجريدتي الزمان والمشرق

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	%
5	هل تتعرض لجريدتي الزمان والمشرق؟	دائماً	8	16.666
		أحيانا	40	83.333
		المجموع	48	100

يوضح الجدول رقم (116) أن المبحوثين من قراء الجريدتين ينقسمون على مستويين الأول قراء الجريدتين الدائميين والثاني قراء الجريدتين غير الدائميين إذ يمثل المستوى الأول المبحوثين الذين أجابوا (دائما) وتعني تعرضهم المستمر، بينما يمثل المستوى الثاني المبحوثين الذين أجابوا (أحيانا) مما يدل على عدم انتظام المبحوثين في قراءة جريدتي الزمان والمشرق، وبذلك فأن المشاركين في هذه الاستبانة يمثلون قراء الجريدتين موضوع البحث بمستوييها الدائم والنسبي (أحيانا)، فقد احتل المبحوثون الذين يتعرضون للجريدتين أحيانا المرتبة الأولى في التصنيف بنسبة 83.333 ٪، يليه بالمرتبة الثانية المبحوثون الذين يتعرضون للجريدتين دائما بنسبة 16.666 ٪.

جدول رقم (117)

حدود الاكتفاء في قراءة أجزاء الخبر لدى المبحوثين

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	%
6	عند مطالعتك الجريدة هل تكتفي بقراءة :	العناوين فقط	15	31.25
		العناوين ومقدمة الخبر	20	41.666
		الخبر بكل أجزائه (العنوان والمقدمة وجسم الخبر)	12	25
		العناوين* ومن ثم قراءة الخبر الذي ارغب بالاطلاع على محتواه	1	2.083
		المجموع	48	100

أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن كل القراء يقرأون كل العناوين، ولكن ليس كل القراء يقرأون كل الموضوعات، وجاءت نتائج هذا الجدول متطابقة مع ما ورد آنفاً إذ كانت نسبة الذين يكتفون بقراءة العناوين ومقدمة الخبر بالمرتبة الأولى وبواقع 41.666 ٪ ، تليها بالمرتبة الثانية الاكتفاء بقراءة العناوين فقط وبنسبة 31.25٪ ، فيما فضل 2.083 ٪ من المبحوثين قراءة العناوين ومن ثم تحديد الخبر الذي يرغبون الاطلاع عليه، أما المبحوثون الذين يفضلون قراءة الخبر كاملا بكل أجزائه (العنوان والمقدمة والجسم) فجاءوا بالمرتبة الثالثة بنسبة 25٪، وهذا يعني اتفاق المبحوثين القراء في قراءة العناوين في كل الاختيارات.

جدول رقم (118)

مستويات جذب الانتباه وإثارة الاهتمام في عناوين الأخبار

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
7	هل تجذب انتباهك وتثير اهتمامك عناوين الأخبار المنشورة في جريدتي الزمان والمشرق ؟	تجذبني وتثير اهتمامي بقوة	7	14.583
		تجذبني وتثير اهتمامي أحيانا	39	81.25
		لا تجذبني ولا تثير اهتمامي	2	4.166
		المجموع	48	100

يشخص هذا الجدول تباين مستويات جذب الانتباه وإثارة اهتمام المبحوثين القراء من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد للأخبار المنشورة عن طريق العناوين إذ كانت نسبة كبيرة من المبحوثين تنجذب أحيانا للجريدة عن طريق عناوينها الإخبارية وبواقع 81.25٪، فيما عبر 14.583٪ منهم عن إثارة اهتمامهم وانجذابهم للجريدة بقوة، أما الذين لا تجذبهم ولا تثير اهتمامهم هذه العناوين فلم يشكلوا سوى نسبة 4.166 ٪، ويمكن تفسير سبب تباين هذه المؤشرات الإحصائية إلى أن عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الإخبارية لا تحتوي على عناصر جذب الانتباه وإثارة الاهتمام جميعها بل تحتوي على جزء منها مما جعل عملية الجذب والإثارة ليست مستمرة.

وقد أفرزت الدراسة المعرفية النظرية أن عملية جذب القارئ عن طريق العنوان تحتاج إلى أسلوب معالجة خاص بالكتابة ذلك لأن القارئ (وفقا لما تشير إليه اغلب الدراسات الإعلامية) متعجل وانتقائي ومشغول ومحاط باستمرار بكم هائل من المعلومات المتدفقة من وسائل الإعلام المختلفة.

مما يتطلب توافر عناصر الجذب جميعاً في صياغة هذه العناوين ومنها " استخدام الكلمات التي يقدم فيها المحرر الصحفي عرضا ويتلو نصا أو يعرض أشياء في واجهة، والإخراج وهي حالة المسار أو التمثيل وإشراك القارئ في القصة

الإخبارية بحيث يكون ممثلا لأحداثها عن طريق إشعاره أن حل العقدة يتوقف عليه"*.

جدول رقم (119)

مستوى تعبير العناوين عن واقع الأخبار ومضامينها

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
8	هل تعبر العناوين عن واقع الأخبار ومضمونها الحقيقي ؟	تعبر دائما	6	12.5
		تعبر أحيانا	38	79.166
		لا تعبر	4	8.333
		المجموع	48	100

يظهر الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين يجدون أن العناوين تعبر أحيانا عن واقع الأخبار، بينما يرى 12.5٪ منهم تعبيرها عن واقع الأخبار بصورة دائمة، يليها بالمرتبة الثالثة المبحوثون الذين يجدون أن هذه العناوين لا تعبر عن واقع الأخبار ومضمونها إذ شكل هؤلاء نسبة 8.333 ٪.

وعند الربط بين المنظور التحليلي لنتائج مقياس العنونة الخبرية الخاص بالرسالة الاتصالية والمنظور التحليلي لنتائج هذا الاستبيان نجد تقاربهما إذ اظهر المقياس أن عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق تتطابق مع الأخبار المصاحبة لها بصورة غير تامة، بينما اظهر هذا الاستبيان أن العناوين تعبر عن واقع الأخبار أحيانا، ويعود سبب هذه النتيجة المشتركة إلى قلة استخدام الجريدتين لأنواع عناوين النصوص الإخبارية جميعها واقتصارها على العنوان الرئيسي والتمهيدي وعدم استخدامها للعناوين الفرعية والاستكمالية التي تحقق إشباع رغبة القراء بالاستزادة من المعلومات وتغطية عناصر الخبر.

جدول رقم (120)

المفاضلة الدلالية لعدد العناوين المعبرة عن مضمون الخبر

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
9	أيهما تفضل أن يعبر عن مضمون الخبر الواحد :	صياغة عنوان واحد	18	37.5
		صياغة عنوانين	16	33.333
		صياغة أكثر من عنوان	14	29.166
		المجموع	48	100

يؤشر هذا الجدول إلى أن المبحوثين القراء يفضلون تحديد عدد العناوين المعبرة عن مضمون الخبر وفقا لنوعه، فقد تبين أن 37.5٪ منهم يفضلون صياغة عنوان واحد للتعبير عن مضمون الخبر إذا كان بسيطا ويحتوي على واقعة واحدة، فيما عبر 33.333٪ منهم عن تفضيلهم للتعبير عن الخبر بصياغة عنوانين، وهذا يعني أن القراء المبحوثين يفضلون العنوان التمهيدي والعنوان الرئيسي في آن واحد للتعبير عن مضمون الخبر، بينما عبر29.166٪ منهم عن تفضيلهم صياغة أكثر من عنوان للتعبير عن مضمون الخبر خصوصا إذا كان يحتوي على أكثر من واقعة.

وعند الربط بين المنظور التحليلي للرسالة الاتصالية والقائم بالاتصال والقارئ نجد ضرورة تناسب الأسلوب المستخدم في الصياغة مع نوع الخبر وفقا لتقسيماته إذ افرز مقياس العنونة الخبرية❖قلة استخدام العناوين الفرعية وانعدام استخدام العناوين الاستكمالية في جريدتي الزمان والمشرق، في حين اظهر هذا الاستبيان حاجة بعض القراء لأكثر من عنوان لإشباع رغبتهم في الحصول على كل ما يتضمنه الخبر من معلومات خصوصا في حالة الأخبار المركبة، وبذلك فأن تلبية حاجة القراء بصياغة أكثر من عنوان للتعبير عن الأخبار المركبة يمكن أن يؤدي إلى زيادة كفاءتها الاتصالية.

جدول رقم (121)

مدى تلبية عناوين الأخبار لحاجات الجمهور واهتماماته

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	%
10	هل تلبي عناوين الأخبار اهتماماتك وحاجاتك ؟	تلبي دائما	6	12.5
		تلبي أحيانا	35	72.916
		لا تلبي	7	14.583
		المجموع	48	100

يبين هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تجد أن عناوين الأخبار تلبي أحيانا حاجاتهم، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما أفرزته هذه الاستبانة في الجدول رقم (119) الخاص بمستويات جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، إذ كانت النسبة الكبيرة منهم تتجذب للعناوين وأخبارها أحيانا، ويعود السبب في ذلك إلى عدم احتواء صياغة هذه العناوين لعناصر الجذب والإثارة جميعا، فيما جاء المبحوثون القراء الذين يجدون أن عناوين الأخبار تلبي حاجتهم دائما بالمرتبة الثانية بنسبة 12.5 ٪، أما المبحوثون الذين يجدون أن هذه العناوين لا تلبي اهتماماتهم فقد جاءوا بالمرتبة الثالثة بنسبة 14.583 ٪.

وقد أفرزت الدراسة المعرفية • أن القراء ينتبهون للأخبار والعناوين التي تحقق لهم إشباعا معينا وينتبهون أكثر للأخبار التي تحقق لهم جزاءً عاجلا.

جدول رقم (122)

الدلالة الإيحائية والدلالة الإدراكية في عناوين الأخبار

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
11	عند قراءتك لعناوين الأخبار المنشورة هل تجد أن تفسيرها يحمل:	معنى واحداً	11	22.916
		أكثر من معنى	37	77.083
		المجموع	48	100

بينت الدراسة المعرفية * أن عناوين الأخبار يجب أن تصاغ بكلمات ذات دلالة واحدة في التفسير أي بمعنى أن لا يكون لتفسير هذه العناوين إلا دلالة واحدة هي دلالة اللفظ.

واظهر الاستبيان أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية تحمل أكثر من معنى، وهذا يعني ميل محرري عناوين الأخبار نحو استخدام الدلالة الإيحائية أكثر من استخدام الدلالة الإدراكية، ويقلل هذا الاستخدام من كفاءة العنوان الاتصالية.

وكانت نسبة المبحوثين الذين يرون أن العناوين تحمل أكثر من معنى 77.083٪، بينما حل بالمرتبة الثانية المبحوثون الذين يرون أن العناوين تحمل معنى واحداً بنسبة 22.916٪

جدول رقم (123)

مصداقية العنوان ومدى مطابقته لفحوى الخبر

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
12	هل سبق أن وعدك عنوان خبر بشيء ولم تجده في مضمون الخبر ؟	نعم	16	33.333
		أحيانا	19	39.583
		كلا	13	27.083
		المجموع	48	100

يؤشر هذا الجدول إلى تباين رأي المبحوثين في مدى تطابق العنوان تطابقا تاما مع فحوى الخبر، فقد رأى 39.583 ٪ أن بعض العناوين تعرض أحيانا أشياء لم نجدها عند قراءة مقدمة الخبر وجسمه، بينما يؤكد 33.333 ٪ أن العناوين تعرض أشياء غير موجودة في فحوى الخبر، فيما عبر 27.083 ٪ منهم عن عدم وجود مثل هذه العناوين.

ودلالة هذا المؤشر أن العناوين لا تتطابق تطابقا تاما مع أخبارها المصاحبة لها نتيجة عرض أشياء مضافة إلى العنوان وغير موجودة في جسم الخبر ومقدمته أو عدم عرض أشياء موجودة أساسا في فحوى الخبر، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما افرزه مقياس العنونة الخبرية عند قياس كفاءة الرسالة الاتصالية المتمثلة في عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الإخبارية إذ اظهر هذا المقياس أن العناوين تتطابق مع أخبارها بصورة غير تامة.

وبينت الدراسة المعرفية* في مخططها الخاص بمستوى التطابق بين العناوين والأخبار المصاحبة لها أن زيادة المعلومات المقدمة في العناوين أو نقصانها عن مؤشر التوازن يقلل من كفاءتها الاتصالية وتطابقها الدلالي.

جدول رقم (124)

المفاضلة الدلالية بنوع التركيز في عناوين الأخبار

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	%
13	أيهما تفضل في عناوين الأخبار ؟	عنوان خبر يركز في الحدث مباشرة	30	62.5
		عنوان خبر يركز في الشخصية التي يدور حولها الحدث	11	22.916
		عنوان خبر يركز في خلفية الحدث	7	14.583
		المجموع	48	100

يؤشر هذا الجدول إلى رغبة المبحوثين في تنوع صيغ عناوين الأخبار عند تركيزها وعدم إهمالها أي نوع من هذا التركيز، فقد تبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرغبون في عناوين الأخبار التي تركز في الحدث مباشرة، وجاءت هذه النسبة بالمرتبة الأولى في المفاضلة الدلالية تليها بالمرتبة الثانية عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث.

وعند الربط بين المنظور التحليلي لعناوين الأخبار والمحررين الذين انشئوا نصوصها والقارئ الذي فك رموزها يتبين أن الكفاءة الاتصالية في عناوين أخبار الجريدتين موضوع البحث كانت عالية عند تركيزها في الحدث وشخصيته، ومنخفضة حين أهملت تركيزها في خلفية الحدث، فعندما يحتل الزمن والمكان أهمية اكبر عند القراء يقتضي أن تركز عناوين الأخبار في صياغتها في إبراز زمن الحدث أو مكانه أكثر من الحدث نفسه، وقد عبر عن هذه الحاجة 14.583 ٪ من المبحوثين.

جدول رقم (125)

الافتراض والاستنتاج في عناوين الأخبار

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
14	هل ترى أن بعض عناوين الأخبار تقوم على افتراض أو استنتاج	نعم	13	27.083
		أحيانا	30	62.5
		كلا	5	10.416
		المجموع	48	100

يشخص هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تجد أحيانا أو دائما أن عناوين الأخبار تقوم على استنتاج أو افتراض، وقد شكل هؤلاء المبحوثون الذين يرون ذلك أحيانا نسبة 62.5 ٪، واحتلت المرتبة الأولى، فيما كانت نسبة الذين يرون ذلك دائما 27.083٪ وبالمرتبة الثانية، بينما عبر 10.416 ٪ منهم أن عناوين الأخبار لا تقوم على افتراض واستنتاج.

ودلالة هذه المؤشرات الإحصائية تكمن في إحساس المبحوثين بوجود تدخل من المؤسسة الصحفية في إقحام رأيها في صياغة هذه العناوين، إذ بينت الدراسة المعرفية ضرورة تجنب إقحام الرأي في عناوين الأخبار، ذلك لأن الاستنتاج هو تفسير المحرر أو المؤسسة الصحفية في الحدث، في حين تقتضي الموضوعية أن يصاغ العنوان بطريقة تعبر عن الحقائق والأحداث الواردة في الخبر بصورة مباشرة.

ومما تقدم يتبين وجود عناوين ملونة افرزها الربط بين المنظور التحليلي للرسالة الاتصالية المتمثلة في عناوين الأخبار المنشورة في الجريدتين موضوع البحث ومحرري هذه العناوين الذين أنتجوا نصوصها وصاغوها بالصورة التي ظهرت عليها، والقارئ الذي تلقى هذه العناوين وفك رموزها وبنسب معينة وكالآتي :

1. افرز مقياس العنونة الخبرية وجود نسبة من العناوين الملونة في الجريدتين موضوع البحث نتيجة استخدام ألفاظ خاصة أو بعض علامات الترقيم

لتوجيه العنوان أو إقحام التفسير والاستنتاج والافتراض في بعض منها، إذ كانت نسبة هذه العناوين في جريدة المشرق 6.750 ٪ وفي جريدة الزمان 3 ٪.

2. أفرزت المقابلة المقننة لمحرري عناوين الأخبار في الجريدتين موضوع البحث استخدامهم تلطيف العبارة وتخفيفها بلاغيا، مما يعني وجود رأي وإقحام الاستنتاج والتفسير في صياغة هذه العناوين إذ توزعت هذه الاستخدامات في جريدتي الزمان والمشرق بين الاستخدام الدائم لهذه العبارات بنسبة 60 ٪، والاستخدام أحيانا بنسبة 20 ٪، والاستخدام عند الضرورة بنسبة 20 ٪.

جدول رقم (126)

المفاضلة الدلالية بين التصنيفات التحريرية لعناوين الأخبار

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
15	أيهما تفضل في صياغة عناوين الأخبار؟	عنوان خبر بصيغة سؤال	15	31.25
		عنوان خبر بصيغة مقارنة بين واقعتين	14	29.166
		عنوان خبر بصيغة تصريح مقتبس منسوب لقائله.	11	22.916
		عنوان خبر مختصر ذو طابع إخباري بحت	8	16.666
		المجموع	48	100

تبين المؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن المبحوثين القراء يفضلون تنوع استخدام التصنيفات التحريرية في عناوين الأخبار وعدم اقتصارها على تصنيف واحد إذ احتل العنوان الاستفهامي المرتبة الأولى في التفضيل الدلالي بنسبة 31.25 ٪ يليه العنوان المقارن بنسبة 29.166 ٪ في المرتبة الثانية، والعنوان الاقتباسي في المرتبة الثالثة بنسبة 22.916 ٪، فيما حل العنوان الإخباري البحت في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.666 ٪.

وعند الربط بين نتائج المنظور التحليلي للرسالة الاتصالية المتمثلة في عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في الجريدتين موضوع البحث ونتائج هذا التحليل الخاص بالقراء الذين يفككون رموز العناوين ومدى تحقيقها لوظيفة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام أكثر من غيرها يتبين الآتي :

1. ابتعاد الجريدتين موضوع البحث عن استخدام العنوان الاستفهامي في الصياغة، بينما احتل هذا التصنيف التحريري من العناوين المرتبة الأولى في التفضيل الدلالي عند القراء المبحوثين، ويمكن تفسير هذه النتائج في أن الجريدتين تنسجمان في ابتعادهما عن هذا النوع من العناوين مع الاتجاه الأول* للباحثين الإعلاميين الذين يرون أن استخدام هذا النوع من الصياغة فيه غموض على القارئ ويعني عدم نقل معلومات جديدة إليه، في حين جاءت رغبة القراء المبحوثين في تفضيلهم للعنوان الاستفهامي أكثر من غيره من التصنيفات التحريرية الأخرى منسجمة مع رأي الاتجاه الثاني من الباحثين الإعلاميين الذين يرون أن بدء صياغة العنوان بسؤال قد يكون طريقة ناجحة في بعض الأحيان لإثارة اهتمام القارئ.
2. استخدام الجريدتين للعنوان الاقتباسي جاء منسجما مع تفضيل بعض القراء المبحوثين لهذا النوع من التصنيف التحريري إذ كانت نسب استخدام هذا النوع متقاربة نوعا ما مع نسبة عدد المبحوثين القراء الذين يفضلون هذا النوع من التصنيفات التحريرية، وينطبق ذلك أيضا على العنوان الإخباري البحت الذي شكل أعلى نسبة استخدام في الجريدتين موضوع البحث لانتمائها إلى مدرسة صحافة الخبر.
3. محدودية استخدام الجريدتين موضوع البحث للعنوان المقارن إذ لم تشكل نسبة الاستخدام سوى 0.070 ٪ في جريدة الزمان، و 0.1 ٪ في جريدة المشرق، بينما شكل هذا العنوان في المفاضلة الدلالية بين التصنيفات التحريرية نسبة 28.260 ٪ من المبحوثين القراء.

جدول رقم (127)

المفاضلة الدلالية لعناوين الأخبار التي تبرز قيماً معينة

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
16	أي العناوين تنجذب إليها بقوة ؟	عناوين تحمل غرابة أو ندرة	24	50
		عناوين تعبر عن اهتمامات شخصية	4	8.333
		عناوين تقدم منفعة	12	25
		عناوين طريفة	8	16.666
		المجموع	48	100

بين هذا الجدول أن نصف عدد المبحوثين القراء ينجذبون بقوة نحو العناوين التي تحمل غرابة أو ندرة، إذ احتل التفضيل الدلالي لصيغ العناوين التي تبرز هذه القيمة الخبرية المرتبة الأولى بنسبة 50 ٪، تليها بالمرتبة الثانية في التفضيل الدلالي العناوين التي تقدم منفعة وبنسبة 25 ٪، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع تفسير الدراسة المعرفية النظرية في أن هذه الأنواع من العناوين ينجذب إليها القراء أكثر من غيرها لأنها تحقق لهم جزاءً عاجلاً، بينما افرز مقياس العنونة الخبرية أن الجريدتين موضوع البحث لم تبرزا قيمة الغرابة في عناوين الأخبار.

جدول رقم (128)

مستوى رضا القراء عن عناوين الأخبار

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
17	هل تجد أن المعلومات التي تقدمها عناوين الأخبار عن مختلف الأحداث :	أكثر مما تتوقعه	13	27.083
		اقل مما تتوقعه	35	72.916
		المجموع	48	100

بينت الدراسة المعرفية أن عناوين الأخبار التي تقدم معلومات أكثر مما يتوقعها القارئ تحقق الرضا لديه، فكلما زادت هذه المعلومات زادت نسبة رضاه عنها، وقد أظهرت المؤشرات الإحصائية في هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين القراء يرون أن المعلومات المقدمة في هذه العناوين اقل مما يتوقعونه إذ شكلوا 72.916 ٪، بينما يشكل المبحوثون القراء الذين يرون أن هذه العناوين تقدم معلومات أكثر مما يتوقعونه نسبة 27.083 ٪، ويمكن تفسير ظهور هذه النتائج بالرجوع إلى المنظور التحليلي للرسالة الاتصالية المتمثلة بعناوين الأخبار المنشورة في الجريدتين موضوع البحث وربطها بالمنظور التحليلي الخاص بالتفاضل الدلالي لصياغات العناوين عند القراء، إذ افرز مقياس العنونة الخبرية أن المعلومات المقدمة في العناوين المنشورة في الجريدتين موضوع البحث اقل مما هي موجودة في جسم الخبر ومقدمته بسبب عدم التطابق التام بينهما وانعدام استخدام العنوان الاستكمالي الذي يكمل معلومات العنوان التمهيدي والرئيسي للإحاطة بكل عناصر الخبر والحقائق الواردة في مقدمته وجسمه.

جدول (129)

المفاضلة الدلالية في عناوين الأخبار التي تبرز ضخامة الحدث

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
18 – 19	أيهما يجذبك أكثر :	عنوان خبر يعبر مثلا عن حرب بين دولتين (الولايات المتحدة والصين)	41	85.416
		عنوان خبر يعبر مثلا عن حرب بين دولتين (كمبوديا وفيتنام)	7	14.583
		عنوان خبر يعبر مثلا عن صدور قرار بزيادة رواتب الموظفين	37	77.083
		عنوان خبر يعبر مثلا عن رفع أجور موظفي إحدى المؤسسات أو الشركات	11	22.916
		المجموع	48	100

يؤشر الجدول رقم (129) المشار إليه آنفاً إلى اتفاق المبحوثين القراء في إجابتهم عن السؤالين 18 و 19 على تفضيل العناوين التي تبرز ضخامة الحدث أكثر من العناوين التي تعبر عن حدث يهم عدداً محدوداً من الناس، فالعنوان الذي يعبر عن زيادة رواتب الموظفين يكون أكثر إثارة من العنوان الذي يخص زيادة رواتب مؤسسة أو شركة معينه، ذلك لأن العنوان الأول يحتل أهمية عند شريحة كبيرة من المجتمع بينما العنوان الثاني يهتم به عدد محدود من الناس، وينسحب ذلك على عنوان الخبر الذي يخص الحرب بين دولتين كبيرتين وعنوان الخبر الذي يخص الحرب بين دولتين صغيرتين فالأول أكثر إثارة من الثاني لضخامة الحدث وضخامة المعدات التي تستخدمهما الدولتان في هذه الحرب.

وقد شكل المبحوثون القراء الذين يفضلون عناوين الأخبار التي تبرز ضخامة الحدث نسبة 85.416 ٪ عن طريق تأييدهم للمثال الأول في السؤال رقم 18 ،بينما كانت نسبة تأييدهم للمثال الأول الوارد في السؤال رقم (19) تساوي 77.083 ٪ ،وجاءت هذه النتائج لتؤكد صحة ما عرضته الدراسة المعرفية في هذه

الأطروحة من تحديد واضح لعلاقة العنوان بالقارئ عن طريق إبراز الصياغة للحالات التي تؤدي إلى تحقيق وظيفة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

جدول رقم (130)

مستويات جذب الانتباه وإثارة الاهتمام في عناوين أخبار الصراعات

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
20	هل تجذب انتباهك وتثير اهتمامك العناوين التي تعبر عن أخبار الصراعات ؟	تجذبني بقوة	12	25
		تجذبني أحيانا	32	66.66
		لا تجذبني	4	8.333
		المجموع	48	100

يؤشر الجدول أعلاه إلى تباين مستويات الجذب والإثارة بين المبحوثين القراء إذ عبر 66.66 ٪ منهم عن انجذابهم وإثارة اهتمامهم أحيانا بالعناوين التي تعبر عن أخبار الصراعات، بينما تجذب وتثير هذه العناوين بقوة انتباه واهتمام 25٪ منهم، في حين لا تجذب ولا تثير هذه العناوين انتباه واهتمام 8.333 ٪.

وتدل المؤشرات الإحصائية المشار إليها آنفاً على أن قيمة الصراع في الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها يمكن أن تسهم أحيانا في تحقيق وظيفة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ولكنها ليست القيمة الوحيدة التي تحقق هذه الوظيفة بصورة دائمة.

جدول رقم (131)

مستوى الاهتمام في عناوين الأخبار التي تعبر عن صراعات روتينية

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
21	إذا كانت تجذبك بقوة أو أحيانا هل يقل اهتمامك إذا عبرت هذه العناوين عن صراعات روتينية مثل ما يجري في فلسطين ولبنان ؟	نعم يقل اهتمامي	18	40.909
		أحيانا يقل اهتمامي	19	43.181
		كلا لا يقل اهتمامي	5	11.363
		بدون إجابة	2	4.545
		المجموع	44	100

بين الجدول أعلاه أن المبحوثين القراء الذين ينجذبون نحو عناوين أخبار الصراعات يقل اهتمامهم بهذه العناوين إذا كانت تعبر عن صراعات روتينية مثل ما يجري في فلسطين ولبنان إذ عبر 43.181 ٪ منهم عن انخفاض اهتمامه أحيانا بهذه العناوين، وعبر 40.909 ٪ منهم عن انخفاض اهتمامه بصورة دائمة، فيما لا يقل اهتمام 11.363 ٪ من المبحوثين القراء حتى وان كانت هذه العناوين تعبر عن صراعات روتينية.

ويمكن تفسير أسباب هذه المؤشرات الإحصائية إلى حاجة القراء لأشياء جديدة في موضوع الصراع، فالقارئ يبحث باستمرار عن الجدة في الأخبار والعناوين المعبرة عنها، وقد بينت الدراسة المعرفية أن عنصر الجدة يعد من ابرز طرائق الجذب التي تثير انتباه القراء وتدفعهم للاطلاع على الخبر واقتناء الجريدة.

جدول رقم (132)

المفاضلة الدلالية لعناوين الأخبار الأقرب نفسيا للقارئ

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
22	أي العناوين اقرب إلى نفسك؟	عناوين أخبار تعبر عن أحداث تقع داخل نطاق البلد	42	87.5
		عناوين أخبار تعبر عن أحداث خارج محيط البلد	4	8.333
		عناوين أخبار تعبر عن أحداث تجري في أماكن بعيدة جغرافيا	2	4.166
		المجموع	48	100

جاءت المؤشرات الإحصائية المبينة في هذا الجدول لتثبت صحة ما ذهب إليه الباحثون الإعلاميون من أن الجمهور يميل إلى الاهتمام بالوقائع التي تقع في إطار محيطه ويقل اهتمامه كلما ابتعدت عن هذا الإطار.

وافرز الجدول أعلاه أن 87.5 ٪ من المبحوثين القراء يرون أن عناوين الأخبار التي تعبر عن أحداث تقع داخل نطاق البلد اقرب لها نفسيا من عناوين الأخبار التي تقع خارج نطاق البلد، وتقل نسبة الاهتمام إذا ابتعدت عن هذا الإطار وتناولت أحداثاً تجري في أماكن بعيدة جغرافيا، وهذا يعني أن العناوين التي تراعي اهتمامات القراء ومنها القرب النفسي تحقق كفاءة عالية في الاتصال.

وقد مالت الجريدتان (موضوع البحث) نحو العناوين المعبرة عن أحداث وقعت في إطار محيط قرائها، إذ كان عدد الصفحات الخبرية في جريدة الزمان التي غطت الأحداث التي تقع داخل نطاق البلد أو ما يتعلق بها ست صفحات في كل عدد مقابل صفحة واحدة مخصصة للأخبار الدولية، وثلاث صفحات في جريدة المشرق مقابل صفحة مخصصة للشأن الدولي.

جدول رقم (133)

المفاضلة الدلالية لعناوين الأخبار التي تقدم معلومات مناسبة

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
23	هل تفضل العناوين التي تتضمن معلومات:	تساعدك في تحقيق أفكارك المتعلقة بالنجاح والسعادة.	33	68.75
		تساعدك في البحث بشكل أو بآخر عن براهين لانحيازاتك.	10	20.833
		تضفي الصفة الشخصية على الخبر.	5	10.416
		المجموع	48	100

يؤشر هذا الجدول إلى أن القراء ينجذبون نحو العناوين التي تقدم لهم معلومات تساعدهم في حياتهم وعملهم وتسهم في تحقيق نجاحهم وسعادتهم أي العناوين التي تقدم لهم منفعة، إذ شكل هؤلاء نسبة 68.75 ٪، فيما عبر 20.833٪ منهم عن تفضيله للعناوين التي تقدم له معلومات تتضمن براهين تؤيد ميوله، أما 10.416 ٪ منهم ففضلوا العناوين التي تضفي الصفة الشخصية على الخبر، وهذا يعني ضرورة تنوع الصياغات في عناوين الأخبار من حيث تلبية حاجات القراء واهتماماتهم وعدم إهمال أي عنصر أو قيمة خبرية.

جدول رقم (134)

المفاضلة الدلالية لعناوين الأخبار التي تخطف القارئ بسرعة لاقتناء الجريدة

رقم السؤال	مضمونه	نوع الإجابة	التكرار	٪
24	أي العناوين تخطفك بسرعة لقراءة الخبر واقتناء الجريدة ؟	عناوين تخبرك بشيء سيحدث وتتأثر به حياتك.	23	47.916
		عناوين تضع أمامك حقائق ومعلومات مميزة.	12	25
		عناوين تناشد عواطفك الإنسانية.	12	25
		لم يجب	1	2.083
		المجموع	48	100

يؤشر هذا الجدول إلى حاجة القراء للتنوع في أسلوب الصياغة الخبرية للعناوين المعبرة عنها من حيث الإثارة والهدوء وتلبية الاهتمامات الإنسانية، فقد اظهر هذا الجدول تفضيل 47.916 ٪ للأسلوب المثير في صياغة العناوين التي تخبرهم بشيء سيحدث وتتأثر به حياتهم، فيما عبر 25٪ منهم عن تفضيله للأسلوب الهادئ في الصياغة والتي تضع أمامهم معلومات وحقائق مميزة، أما العناوين التي تناشد العواطف الإنسانية فقد فضل 25 ٪ منهم هذا النوع من العناوين.

وعند الربط بين المنظور التحليلي للرسالة الاتصالية المتمثلة في عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في الجريدتين موضوع البحث مع المنظور التحليلي لهذا الاستبيان يتبين أن الجريدتين استخدمتا الأسلوب المثير والأسلوب الهادئ في صياغة عناوين أخبارها إلا أنها كانت تميل أكثر نحو استخدام الأسلوب الهادئ لأنها تنتمي إلى مدرسة صحافة الخبر، ولذلك ركزت في التفضيل الدلالي الثاني للمبحوثين القراء المتمثل في وضع الحقائق والمعلومات أمام القراء واستخدمت التصنيف التحريري المتمثل بالعناوين الخبرية البحتة.

الخلاصة والاستنتاجات

أفرزت الدراسة المعرفية لعناوين الأخبار وصياغتها وأسلوب تحريرها، والدراسة التطبيقية لصيغ العنونة الخبرية في الصحافة المقروءة ومنها جريدتي الزمان والمشرق جملة من المؤشرات والنتائج العامة والاستنتاجات وكالاتي:

أولا :خلاصة بنتائج واستنتاجات الدراسة المعرفية

1. اعتماد عملية صياغة عناوين الأخبار ومعالجتها أسلوبيا ودلاليا على احد النموذجين الخاص بآلية الصياغة في غرفة الأخبار والمطبق لدى معظم الجرائد ، الأول : نموذج قدمه ميليفن مينتشر وتناط بموجبه مهمة صياغة عناوين الأخبار بهيئة التحرير والصياغة حصرا دون إشراك المخبر الصحفي والمحرر بهذه العملية ، والثاني نموذج تعتمده بعض الجرائد الصغيرة والمجلات الأجنبية وبموجبه تناط مهمة صياغة عناوين الأخبار بالمخبر الصحفي والمحرر ابتداءً ثم رئيس قسم الأخبار ومدير التحرير ورئيس التحرير تباعاً.
2. اقتصار عملية صياغة عناوين الأخبار على مرحلتين رئيسيتين تمر بهما هي : المعالجة الفكرية التي تتضمن صياغة فكرة العنوان من الأفكار الواردة في موضوع الخبر، والمعالجة الأسلوبية والدلالية التي تتضمن التعبير عن فكرة العنوان بكلمات وعبارات دالة ووفق نسق وسياق محدد.
3. خصوصية اللغة التي تصاغ بها عناوين الأخبار من حيث التنظيم الدقيق للكلمات والاختصار الشديد والدلالة المعمقة على مضمون الخبر.
4. خضوع صياغة عناوين الأخبار للاعتبارات الثلاثة التي تصنف فيها الجملة في اللغة العربية وهي : الاعتبار الكمي من حيث تقسيم الجمل وفقا لطولها واعتبار الصدارة من حيث نوع الجملة، واعتبار التركيب من حيث درجة سهولة فهمها وصعوبتها.

5. عدم صواب الحكم المطلق الذي قدمه عدد من الباحثين الإعلاميين في أن صياغة عناوين الأخبار يجب ألا تبدأ بفعل أو تكون بدون فاعل على الرغم من ندرة أن يأتي العنوان من جملة فعلية، ذلك لأن التركيز في الحدث عند صياغة عناوين الأخبار يقتضي أن يبدأ العنوان إما بفعل أو مصدره وخاصة إذا كان هذا الحدث حاداً أو صاعقا، فالمعنى الصريح للفعل هو الدلالة على الحدث والزمن، والمعنى الصريح للمصدر هو الدلالة على حدث غير مقترن بزمن.
6. بدء صياغة عناوين الأخبار بشبه جملة (جار ومجرور أو ظرف زمان أو مكان) تعطي دلالة على تركيزها في خلفية الحدث، و بـ أسماء شخصية أو عامة (الأسماء الخاصة بالشخصيات والجماعات والأماكن المشهورة التي يعرفها القارئ جيدا وألقاب الأشخاص كالوزراء مثلا) تعطي دلالة على التركيز في شخصية الحدث، وبـ اسم مفعول تعطي دلالة على تركيزها في الحدث والذات معا، وبفعل أو مصدره تدل على التركيز في الحدث مباشرة.
7. اقتراب الفعل من فاعله والمبتدأ من خبره وقلة التوابع في صياغة عناوين الأخبار يجعلها مفهومة للقارئ ويزيد من كفاءتها الاتصالية.
8. ليس ضرورة أن تكون جملة عنوان الخبر كاملة، بل يمكن أن تكون جملة ناقصة ولكنها تؤدي المعنى المطلوب، فاستعمال هذا النوع من الجمل له أهداف أسلوبية منها تكييف الصياغة مع عناصر الخبر وفي مقدمتها الجدة والحالية، وإضفاء صفة المشاركة لدى القارئ.
9. ارتفاع الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار عند تناسب الأسلوب المستخدم في الصياغة مع نوع الخبر وفقا لتقسيماته (بسيط أو مركب) ومع طبيعة الموضوع الذي يتناوله وفقا لمجاله وأهميته (موضوع جاد أو طريف) ومع المساحة المخصصة للنشر.
10. اعتماد عناوين الأخبار في صياغتها على نوعين من الأسلوب الأول يسمى أسلوب الفيل ويستخدم في معالجة الموضوعات التي يصعب على المحرر

إيجاد عنوان شامل يعبر عن مضمونها، والثاني يسمى أسلوب الجراد ويستخدم في الموضوعات التي يسهل على المحرر وضع عنوان شامل يعبر عن مضمونها مثل الأخبار التي تحتوي على نقاط إخبارية عدة يجمعها قاسم مشترك.

11. ارتباط صياغة عناوين الأخبار بالسياسة التحريرية للجريدة يؤدي إلى فسح المجال أمام الجريدة لإقحام رأيها في الصياغة ويجعلها غير حيادية.

12. لا تحتاج العناوين التي تعبر عن مضامين قصص خبرية مباشرة إلى إسناد معلوماتها إلى مصدر، بينما تحتاج عناوين الأخبار التي تعبر عن مضامين قصص خبرية غير مباشرة إلى إسناد معلوماتها إلى مصدر، ويكون الإسناد ملزماً في العناوين التي تعبر عن موضوعات خلافية.

13. بروز أربعة أنواع من إسناد معلومات عناوين الأخبار إلى مصادرها هي : الإسناد الظاهر، والإسناد المضمر، والإسناد الذاتي، والإسناد غير المعرف.

14. استخدام بعض علامات الترقيم في عناوين الأخبار يؤدي إلى إقحام رأي الجريدة أو الإضرار بدلالة العنوان على مضمون الخبر، فعلامة التعجب (تشير إلى وجود تدخل في الصياغة وتوجه العنوان نحو هدف مقصود تريد أن توصله الجريدة للقارئ، وعلامة النقطة تعطي دلالة على نهاية جملة العنوان وعدم ارتباطها بنص الخبر.

15. لا تستخدم أدوات الربط أو العبارات الانتقالية في صياغة عناوين الأخبار باستثناء أداة ربط واحدة هي حرف العطف (و) عندما يراد ربط أكثر من عنوان يتعلق بموضوع واحد.

16. تتحدد المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار عن طريق الأسلوب المستخدم في صياغتها فيما إذا كان هادئاً أو مثيراً.

17. استخدام النوع الرابع من أنواع عناوين النصوص الخبرية المتمثل بالعنوان الاستكمالي إلى جانب العناوين الرئيسة والفرعية والتمهيدية يحقق شرط المطابقة التامة بين العناوين والأخبار المصاحبة لها.

18. اضطراب المعنى في العناوين الخبرية عند استخدام الدلالة الإيحائية والكلمات ذات الدلالة غير المباشرة كألفاظ التورية وعبارات التخفيف البلاغي وازدواج المعنى والكلمات المركبة والمرادفة وغير الشائعة في صياغتها.
19. تتطلق جدلية العلاقة بين العنوان والخبر من شروط كتابته ومنها شرط المطابقة التامة بين العنوان والخبر المصاحب له، بينما تتطلق جدلية العلاقة بين العنوان والقارئ من وظائفه المتمثلة في جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ بالخبر.
20. تتحدد معايير الخطأ والصواب في صياغة عناوين الأخبار باعتماد عدد من أحكام التحرير الصحفي وصفات الخبر وخصائصه الفنية وشروط كتابة عناوين الأخبار ووظائفها والتي يمكن تصنيفها كالآتي:
    أ. معيار الدلالة الخبرية
    ب. معيار الدقة الصحفية
    ج. معيار الحياد والموضوعية
    د. معيار الحالية والآنية
    ه. معيار التشويق (الإثارة الموضوعية)
    و. معيار الإيجاز والقصر
    ز. معيار الصحة والمصداقية
    ح. معيار التناسب
21. قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار هو في الأساس قياس أسلوبي ودلالي يخضع للطرائق ذاتها المستخدمة في قياس بعض عناصر الكتابة الصحفية الجيدة، كما يخضع لاتجاهين في دراسة الأسلوب دراسة إحصائية رياضية، الأول يسعى إلى قياس السمات الأسلوبية المشتركة في الاستخدام، والثاني يسعى إلى التوصل للسمات الأسلوبية المميزة بين الأساليب.

22. تحديد مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار ومستوى المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغتها يعتمد على القياس الكمي لعدد من الحالات الآتية :

أ. مستوى القراءة في أسلوب صياغة عناوين الأخبار من حيث درجة سهولته وصعوبته ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر فيه.

ب. مستوى العلاقة بين العنوان والخبر والقارئ.

ج. أسلوب التركيز في صياغة عناوين الأخبار.

د. التصنيف التحريري لأسلوب الصياغة في عناوين الأخبار.

ه. إبراز القيم والعنصر الغالب في صياغة عناوين الأخبار.

و. الأسلوب المستخدم في صياغة عناوين الأخبار ومدى تناسبه مع نوع الخبر وطبيعة الموضوع وطريقة عرضه والمساحة المخصصة للنشر.

ز. مستوى استخدام الكلمات غير الرابحة في صياغة عناوين الأخبار.

ح. الحالية والآنية واضطراب الأزمان في صياغة عناوين الأخبار.

ثانيا : خلاصة بنتائج واستنتاجات الدراسة التطبيقية

1. وقوع عناوين الأخبار في جريدة الزمان ضمن المستوى الأول من مستويات القراءة (جمل سهلة القراءة جدا)، وفي جريدة المشرق ضمن المستوى الثاني من مستويات القراءة (جمل مقروءة).

2. توافر شرط الإيجاز والقصر في عناوين أخبار جريدة الزمان، وعدم توافرها في عناوين أخبار جريدة المشرق، بسبب عدم تجاوز مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبار الجريدة الأولى الحد الأعلى المقرر لطول جمل عناوين الأخبار، وتجاوز مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبار الجريدة الثانية الحد الأعلى المقرر لطول جمل عناوين الأخبار.

3. مطابقة عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق مع متن الأخبار المصاحبة لها لم يكن تطابقاً تاماً، وبذلك لا تعبر عناوين الأخبار في

الجريدتين موضوع البحث تعبيرا تاماً عن ما ورد في مقدمات الأخبار وأجسامها.

4. قلة استخدام العناوين الفرعية وانعدام استخدام العناوين الاستكمالية والميل نحو استخدام العناوين التمهيدية والرئيسة وعناوين أخبار الصفحات الداخلية في جريدتي الزمان والمشرق.

5. تميل صياغة عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق نحو مدرسة صحافة الخبر أكثر من ميلها نحو مدرسة صحافة الإثارة نتيجة رجحان كفة استخدامهما للأسلوب الهادئ في الصياغة على استخدام الأسلوب المثير.

6. إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان إلى مصادر ذاتية أكثر من إسنادها إلى مصادر ظاهرة أو غير معرفة وانعدام إسنادها إلى مصادر مضمرة، بينما تسند معلومات عناوين الأخبار في جريدة المشرق إلى مصادر ظاهرة أكثر من إسنادها إلى مصادر ذاتية أو غير معرفة، ومحدودية إسناد معلوماتها إلى مصادر مضمرة.

7. تركيز عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق في شخصية الحدث أكثر من الحدث نفسه، وانعدام تركيزهما في خلفية الحدث.

8. لم تبرز عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق قيمتي الغرابة وضخامة الحدث في صياغتها، وركزت في إبراز الإجابة عن الأداتين من وماذا ؟، ومحدودية إبراز الأعداد أو الأرقام في الجريدة الأولى وعدم إبرازها في الجريدة الثانية، فيما لم تبرز الجريدة الأولى الإجابة عن الأداة لماذا ؟ ومحدودية إبرازها في الجريدة الثانية.

9. محدودية استخدام الكلمات غير الرابحة في عناوين أخبار جريدتي الزمان والمشرق.

10. اعتماد جريدتي الزمان والمشرق على أسلوب واحد في عرض العناوين الرئيسة في الصفحة الأولى مصاحبة لنصوصها الخبرية وعدم

اعتمادهما على أسلوب عرض المانشيتات بصورة منفصلة عن نصوصها الخبرية.

11. انعدام استخدام بعض التصنيفات التحريرية المتمثلة بـ العنوان الاستفهامي والوصفي والصاروخي والحاد والنفي والمقارن في جريدتي الزمان والمشرق، واستخدامهما العنوان الاقتباسي والعنوان الخبري البحت.

12. تفوق واضح في استخدام الفعل المضارع ومحدودية استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق.

13. عدم استخدام بعض علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق مثل (النقطة، والفاصلة، والفاصلة المنقوطة)، وميل جريدة الزمان نحو استخدام علامات الهلالين والشرطة والاستدراك، وميل جريدة المشرق نحو استخدام علامتي الاستدراك والهلالين، واستخدام علامتي التعجب ونقاط الحذف في بعض الأحيان.

14. تجانس القيم وانسجامها في عناوين أخبار جريدتي الزمان والمشرق في الحالات الآتية :

أ. عناوين الأخبار التي تستخدم في صياغتها الأسلوب الهادئ والأسلوب المثير، مع العرض أن تجانس القيم في عناوين الأخبار التي تستخدم الأسلوب الهادئ أكثر من تجانسها في الأسلوب المثير.

ب. عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر ذاتية وظاهرة

ج. عناوين الأخبار التي تركز في الحدث وشخصيته.

د. الكلمات المفتاحية في جسم الخبر ومقدمته وعنوانه.

ه. عناوين الأخبار الاقتباسية والتمهيدية والفرعية.

و. عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل المضارع في صياغتها.

ز. عناوين الأخبار التي تستخدم علامتي الاستدراك والهلالين في صياغتها.

15. تشتت القيم وعدم انسجامها في عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق في الحالات الآتية:

أ. عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر مضمرة ومصادر غير معرفة (مجهولة).

ب. عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث.

ج. عناوين الأخبار الرئيسة والوصفية والمقارنة والحادة والنفي والصاروخية.

د. عناوين الأخبار التي تستخدم كلمات غير رابحة في صياغتها.

ه. عناوين الأخبار التي تستخدم الفعل الماضي في صياغتها.

و. عناوين الأخبار التي تستخدم علامة الترقيم (الشرطة) في صياغتها.

16. اقتصار إناطة مهمة صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان على حملة عنوان سكرتير تحرير فقط نتيجة اعتماد هذه الجريدة على نموذج ميليفن مينتشر الخاص بآلية العمل في غرفة الأخبار، بينما أنيط مهمة صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق بالمحرر الصحفي صعودا نتيجة اعتماد هذه الجريدة على النموذج الثاني الذي تطبقه الجرائد الصغيرة والمجلات الأجنبية.

17. إن عدد محرري عناوين الأخبار الذين يحملون (تخصصاً أكاديمياً) في الإعلام أعلى من عدد محرري عناوين الأخبار الذين يحملون اختصاصات أخرى غير الإعلام.

18. معظم محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق يقرأون الخبر مرة واحدة فقط قبل البدء بصياغة العنوان اعتمادا على خبرتهم، ولا يكتبون هذه العناوين بصورة منفصلة عن نصوص الأخبار كي لا تحدث قطيعة بين الأخبار والعناوين المعبرة عن مضمونها.

19. تباين رأي محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق حول مدى استخدام صيغة السؤال والنفي بين مؤيد ورافض لهذا الاستخدام.

20. تباين مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار لدى محرريها في جريدة المشرق بين المشاركة المستمرة والمشاركة أحيانا، بينما يكون مستوى مشاركة محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان بصورة مستمرة.

21. يفضل محررو عناوين الأخبار في جريدة الزمان في المرتبة الأولى استخدام طريقة تحديد أكثر من عنصر في الخبر وإجراء المفاضلة بينهم ومن ثم اختيار العنصر المهم من بين هذه العناصر، تليها استخدام طريقة تحديد ابرز عنصر في الخبر وفقا لتقدير المحرر، بينما يفضل جميع محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق استخدام طريقة اختيار ابرز عنصر في الخبر.

22. يحدد محررو عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق صعوبة الكلمة وسهولتها المستخدمة في الصياغة بالنظر إليها فيما إذا كانت شائعة الاستخدام أو مهجورة أو نادرة.

23. يفضل معظم محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق استخدام اسم المتحدث في صياغة عناوين الأخبار التمهيدية، ولا يفضلون استخدام الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار.

24. يفضل محررو عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق تلطيف العبارة وتخفيفها بلاغيا عند صياغة عناوين الأخبار.

25. لا يفضل معظم محرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان تضمين العناوين ألقابا خاصة بالزعماء (الرئيس، الأمير، الملك...الخ)، بينما يفضل أحيانا عدد كبير من محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق تضمين العناوين ألقابا خاصة بالزعماء.

26. يفضل معظم محرري عناوين الأخبار في جريدتي الزمان والمشرق استخدام المترادفات والكلمات ذات المعنى المزدوج والمختصرات في صياغة عناوين الأخبار، ويفضل محررو عناوين أخبار جريدة الزمان كتابة عنوان واحد للتعبير عن مضمون خبر بسيط، وعنوانين للتعبير

عن مضمون خبر مركب، بينما يفضل محررو عناوين أخبار جريدة المشرق كتابة عنوان واحد أو عنوانين للتعبير عن مضمون خبر بسيط، وعنوانين فقط للتعبير عن مضمون خبر مركب.

27. يقدر محررو عناوين الأخبار في جريدة الزمان طول العنوان بما يناسب المساحة المخصصة للنشر باستخدام طريقة تحديد عدد كلمات العنوان، بينما يقدر محررو عناوين الأخبار في جريدة المشرق طول العنوان باستخدام أكثر من طريقة الأولى تحديد عدد كلمات العنوان والثانية تقدير قوة الحدث والثالثة قياس مدى تأثيره.

28. حققت جريدتا الزمان والمشرق نسبة نجاح مقبولة في اختبار المهارة الاتصالية مقارنة بالأسس والشروط التي أفرزتها الدراسة النظرية المعرفية.

29. كانت العلاقة بين المهارة الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان مع المتغيرات الأخرى المتمثلة في التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي ومدة الخدمة في مجال تحرير العناوين وصياغتها علاقة طردية وكان الارتباط موجباً، بينما كانت العلاقة طردية والارتباط موجبا بين المهارة الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق ومدة الخدمة في مجال الصياغة والتحرير، في حين لم تكن هناك علاقة بين المهارة الاتصالية والمتغيرات الأخرى المتمثلة في التحصيل الدراسي والاختصاص الأكاديمي لعدم وجود اختلافات في درجات المهارة الاتصالية لدى محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق لحصولهم على تقدير متساوٍ في اختبار المهارات.

30. تباين الفروق في المهارات الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان بين متوسط ومقبول ومنخفض، بينما تستقر درجة المهارة الاتصالية لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق عند مستوى مقبول فقط.

المصـــــادر

المصادر

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المعاجم

1. آبادي، الفيروز : القاموس المحيط، المجلد الحادي عشر، ط1، دار نوبليس : بيروت – لبنان، 2006.
2. ابن منظور : لسان العرب، م15، ط1، دار صادر : بيروت، 1992.
3. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر : مختار الصحاح، دار الرسالة : كويت، 1983.
4. الكلاعي : أحكام صنعة الكلام، تحقيق : محمد رضوان الداية.
5. المعجم الوجيز : مجمع اللغة العربية، 1411 هـ - 1990 م.

ثالثاً: الكتب العربية

1. أبو إصبع، صالح خليل : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع : عمان، 2006.
2. أبو زيد، فاروق، و عبد المجيد، ليلى : فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة : التعليم المفتوح، 2000.
3. أبو زيد، فاروق : مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب : القاهرة، 1986.
4. أبو علام، رجاء محمود : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط4، دار النشر للجامعات : القاهرة، 2004.
5. احمد، احمد زكريا : الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة، 2008.
6. ادهم، محمود : مقدمة في التحرير الإخباري.. فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، مطبعة دار نشر الثقافة : القاهرة، 1982.

7. أعلام الصحفيين : فن الصحافة، مؤسسة فرنكلين المساهمة للطباعة والنشر : بيروت – نيويورك، 1958.
8. أنيس، إبراهيم : دلالة الألفاظ، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، 1976.
9. الباز، محمد : صحافة الإثارة السياسة والدين والجنس في الصحف المصرية، ط1، مكتبة جزيرة الورد : القاهرة، 2010.
10. بحيري، سعد حسن : دراسات لغوية تطبيقية في العلاقة بين البنية والدلالة، ط1، مكتبة الآداب : القاهرة، 2005.
11. بدري، عثمان : وظيفة اللغة في الخطاب الروائي الواقعي عند نجيب محفوظ دراسة تطبيقية، موفم للنشر والتوزيع (د، ط) : الجزائر، 2000.
12. البستاني، بشرى : قراءة في الشعر العربي الحديث، ط1، دار الكتاب العربي : لبنان – بيروت، 2002.
13. بشر، كمال : فن الكلام، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع : القاهرة، 2003.
14. بليبل، نور الدين : الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، سلسلة كتاب الأمة، الكتاب الرابع والثمانون، مركز البحوث والدراسات – وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية : دولة قطر، 1422 هـ.
15. بو ملحم، علي : في الأسلوب الأدبي، دار ومكتبة الهلال : بيروت، بدون سنة نشر.
16. التميمي، خميس عبد الله : ألفاظ الجمع والتفريق في القرآن الكريم، ط1، ديوان الوقف الشيعي – المركز الوطني لعلوم القرآن : بغداد، 2009.
17. الجرجاني، عبد القاهر : دلائل الإعجاز، ط2، مكتبة سعد الدين : دمشق، 1987.
18. الجزار، محمد فكري : العنوان وسيميوطيقا الاتصال الأدبي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998.
19. جواد، عبد الستار :
   - صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر : بغداد، 2000.

❖ اللغة الإعلامية دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها، ط1، منشورات دار الهلال للترجمة : المملكة الأردنية الهاشمية – اربد، 1998.

20. حسام الدين، محمد : المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

21. الحسن، إحسان محمد : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر : بيروت – لبنان، كانون الأول 1982.

22. 2الحسناوي، مصطفى محمد : واقع لغة الإعلام المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع : الأردن – عمان، 2011.

23. حسين، خالد حسين : شؤون العلامات من التشفير إلى التأويل، ط1، دار التكوين : دمشق، 2008.

24. 24الحضيف، محمد بن عبد الرحمن : كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان : الرياض، 1998.

25. حمزة، عبد اللطيف : المدخل إلى فن التحرير الصحفي، ط5، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002.

26. حميدي، عاصف : العمل الإذاعي والتلفزيوني مفتاح النجاح وأسرار الإبداع، ط1، الطفرة للطباعة والنشر : أبو ظبي، 2004.

27. حميدة، مصطفى : نظام الارتباط والربط في تركيب الجملة العربية، ط1، مكتبة لونجمان : الجيزة – مصر، 1997.

28. حيدر، فريد عوض : علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الآداب: القاهرة، 2005.

29. الخزرجي، عبد الآله مصطفى عبد الرزاق، تحليل لغة الدعاية، ط1، مكتبة الشرق الجديد : بغداد، 1984.

30. خضور، أديب : مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة، ط2، المكتبة الإعلامية من الناشر : دمشق، 2000.

31. خليل، فتحي : العنوان الصحفي التنسيق بين الأقسام السلسلة المهنية – 6 - ،الاتحاد العام للصحفيين العرب، 1982.

32. خليل، محمود إبراهيم، و اللبان، شريف درويش : اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي، ج1، ط1، العربي للنشر والتوزيع : القاهرة، 2000.

33. خليفة، إجلال :

❖ علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجماهير، ج1، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، 1980.

❖ اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، ج1، ط1، دار الهنا للطباعة : القاهرة، 1972.

34. خوري، نسيم : الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (50) : بيروت، كانون الثاني 2005.

35. الددة، عباس رشيد : الانزياح في الخطاب النقدي والبلاغي عند العرب، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة، سلسلة الفكر العراقي الجديد : بغداد، 2009.

36. دويدري، رجاء وحيد : البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط4، دار الفكر : دمشق، 2008.

37. ذبيان، سامي : مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام الموضوع والتقنية والتنفيذ، ط1، دار المسيرة : بيروت – لبنان، 1989.

38. ربيع، عبد الجواد سعيد محمد : فن الخبر دراسة نظرية وتطبيقية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة، 2009.

39. رشتي، جيهان : الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، مارس 1978.

40. الزركشي، بدر الدين محمد بن عبد الله : البرهان في علوم القرآن، تحقيق : إبراهيم، أبو الفضل، ط3، ج1، دار الفكر : بيروت، 1400 هـ - 1980 م.

41. زين الدين، احمد : التحرير الصحفي دليل عملي، ط1، دار الحياة : بيروت، 2008.

42. الساقي، فاضل مصطفى : أقسام الكلام العربي من حيث الشكل والوظيفة، مكتبة الخانجي : القاهرة، 1977.

43. السامرائي، إبراهيم : المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي، فرنسي، انكليزي، ط1، مكتبة لبنان ناشرون : بيروت، 1999.

44. السامرائي، فاضل صالح : معاني الأبنية في العربية، ط1، جامعة الكويت – كلية الآداب، 1981.

45. سعدوني، هند : قراءة سيمائية لقصيدة مدينتي سلطة النص في ديوان البرزخ والسكين لعبد الله حمادي، دار هومة – الجزائر : منشورات اتحاد الكتاب الجزائريين، 2002.

46. سعيد، سعاد جبر : سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

47. شرف، عبد العزيز :

❖ الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع : القاهرة، 2000.

❖ فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987

❖ اللغة الإعلامية، ط1، دار الجيل: بيروت، 1411 هـ - 1991 م.

❖ اللغة الإعلامية، المركز الثقافي الجامعي : القاهرة، 1980.

48. الشرع، فائز : انساق التداول التعبيري دراسة في نظم الاتصال الأدبي ألف ليلة وليلة أنموذجا تطبيقيا، ط1، سلسلة أكاديميون جدد، دار الشؤون الثقافية العامة : بغداد، 2009.

49. شلبي، كرم :

❖ الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، دار ومكتبة الهلال : بيروت، 2008.

❖ فن الكتابة للراديو والتلفزيون، ط1، دار الشروق : جدة، 1987.

50. الشنقيطي، سيد محمد ساداتي : الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب للنشر والتوزيع : الرياض، 1996.

51. صالح، صبحي : مباحث في علوم القرآن، ط14، دار العلم للملايين : بيروت – لبنان، 1982.

52. ظاهر، احمد جمال : البحث العلمي الحديث، ط2، دار الفكر للنشر والتوزيع : عمان، 1984.

53. الطرابيشي، مرفت، و السيد، عبد العزيز : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية : القاهرة، 2006.

54. الطويرقي، عبد الله :

- ❖ علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، ط2، مكتبة العبيكان : الرياض، 1997.
- ❖ صحافة المجتمع الجماهيري سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، ط1، مكتبة العبيكان : الرياض، 1997.

55. العبد، عاطف عدلي، و العبد، نهى عاطف : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي : القاهرة، 2008.

56. عبد الجليل، منقور : علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي دراسة، اتحاد الكتاب العرب : دمشق، 2001.

57. عبد الحميد، محمد، و بهنسي، السيد : تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتب : القاهرة، 2004.

58. عبد الحميد، محمد :

- ❖ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب : القاهرة، 2010.
- ❖ تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار ومكتبة الهلال : بيروت، 2008 – 2009.
- ❖ البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب : القاهرة، 2000.
- ❖ بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1992.

59. عبد الرحمن، سعد : القياس النفسي النظرية والتطبيق، ط3، دار الفكر العربي : القاهرة، 1998.

60. عبد العزيز، محمد حسن : لغة الصحافة المعاصرة، المركز العربي للثقافة والعلوم – السلسلة الثقافية : بيروت – لبنان، بدون سنة نشر.
61. عبد المطلب، محمد : البلاغة والأسلوبية، ط1، الشركة المصرية العالمية للنشر : لونجمان، 1994.
62. عبد النبي، عبد الفتاح : سوسيولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، العربي للنشر والتوزيع : القاهرة، 1989.
63. عبد الوهاب، محمود : ثريا النص مدخل لدراسة العنوان القصصي، دار الشؤون الثقافية، سلسلة الموسوعة الصغيرة : بغداد، 1995.
64. العتابي، خير مجيد حميد : طرق البحث الاجتماعي، دار الكتب للطباعة والنشر : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – جامعة الموصل، 1991.
65. عزت، محمد فريد محمود : دراسات في التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، دار ومكتبة الهلال : بيروت، 2008.
66. علي، محمد محمد يونس : مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة : بيروت، 2004.
67. عمر، احمد مختار : علم الدلالة، ط3، عالم الكتب : القاهرة، 1992.
68. عودة، احمد سليمان،و الخليلي، خليل يوسف : الإحصاء للباحث في التربية والعلوم الإنسانية،ط2، دار الأمل : عمان، 2000.
69. عويس، محمد : العنوان في الأدب العربي (النشأة والتطور)، ط1، مكتبة الانجلو المصرية : القاهرة، 1988.
70. الغنام، عبد العزيز : مدخل في علم الصحافة، الجزء الأول الصحافة اليومية، دار النجاح : بيروت، 1972.
71. فضل الله، محمد رجب : عمليات الكتابة الوظيفية وتطبيقاتها تعليمها وتقويمها، ط2، عالم الكتب : القاهرة، 2008.
72. الفهد، ياسر : مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ط1، من المؤلف : دمشق، 1992.
73. فهمي، محمود :

❖ الفن الصحفي في العالم، دار المعارف بمصر، 1964.

❖ فن تحرير الصحف الكبرى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982.

74. القرشي، إحسان كاظم شريف : الطرائق المعلمية والطرائق اللامعلمية في الاختبارات الإحصائية، مطبعة الديواني : بغداد، 2007.

75. قنديلجي، عامر إبراهيم : مصادر المعلومات الإعلامية، ط1، دار المسيرة : عمان، 2011.

76. كامل، نجوى : محمود عزمي رائد الصحافة المصرية، دار المعارف، سلسلة اقرأ (533) : القاهرة، بدون سنة نشر.

77. كبريت، سمير : اللغة العربية وإعداد رجال الإعلام، ط1، دار النهضة العربية :بيروت – لبنان، 2010.

78. مبارك، محمد رضا : استقبال النص عند العرب، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر : بيروت، 1999.

79. محمد، خالد مجد الدين : صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، ط1، دار الأمين للنشر والتوزيع : القاهرة، 2005.

80. محمود، زكي نجيب : في تحديث الثقافة العربية، ط2، دار الشروق : بيروت، 1987.

81. مدكور، مرعي : الصحافة الإخبارية، ط1، دار الشروق : القاهرة، 2002.

82. مرتاض، عبد المالك : تحليل الخطاب السردي معالجة تفكيكية سيمائية مركبة لرواية زقاق المدق، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر – بن عكنون، 1995

83. مشاقبة، بسام عبد الرحمن : مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع : الأردن – عمان، 2010.

84. المغازي، احمد : التذوق الفني والفن الصحفي الحديث، المجلد الثالث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1984.

85. الناقوري، إدريس : لعبة النسيان دراسة تحليلية نقدية، ط1، الدار العالمية للكتاب : الدار البيضاء، 1995.

86. النبهان، موسى : أساسيات القياس في العلوم السلوكية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع : عمان، 2004.

87. نصر، حسني، و عبد الرحمن، سناء : التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي : العين، 2004.

88. همام، طلعت :

❖ مائة سؤال عن التحرير الصحفي، مؤسسة الإعلام والصحافة، دار الفرقان للنشر والتوزيع : عمان، 1984.

❖ مائة سؤال عن الصحافة، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع : عمان – الأردن، 1988.

89. هندي، لطفي : الإحصاء التجريبي، ط2، دار المعارف بمصر، 1971.

90. إلهيتي، هادي نعمان :

❖ اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، دار السامر للطباعة : بغداد، 1997.

❖ الاتصال الجماهيري.. المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية : بغداد، 1998

❖ في فلسفة اللغة والإعلام، ط1، الدار الثقافية للنشر : القاهرة، 2006.

91. الوائلي، كريم : الخطاب النقدي عند المعتزلة، بغداد، 2006.

92. ولويل، كامل جميل : اللغة العربية في وسائل الإعلام، ط2، مركز المعلومات والأبحاث في وكالة الأنباء الكويتية (كونا)، 2005.

93. 93وهبي، سحر محمد : بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة، 2004.

94. 94الياسري، قيس، و محسن، حميد جاعد : الخبر الصحفي دراسة نظرية وتطبيقات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – جامعة بغداد – كلية الآداب : منشورات دار الحكمة للنشر والترجمة والتوزيع، 1988.

95. 95الياسري، قيس : وآخرون : الفنون الصحفية، جامعة بغداد – كلية الآداب : دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.

رابعا : الكتب المترجمة

1. اولمان، ستيفن :

- ❖ دور الكلمة في اللغة، ترجمة : بشر، كمال، ط3، مكتبة الشباب : القاهرة، 1972.
- ❖ الأسلوبية وعلم الدلالة، ترجمة : محسب، محي الدين، مركز الحضارة العربية للإعلام والنشر، 1992.

2. تيل، ليونارد راي، و تيلور، رون : مدخل إلى الصحافة جولة في قاعات التحرير، ترجمة : عباس، حمدي، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع : القاهرة، 1990.

3. جرمان، كلود، و لويلان، ريمون : علم الدلالة، ترجمة : لوشن، نور الهدى، دار الفاضل : دمشق، 1994.

4. جونسن، ستانلي، و هاريس، جوليان : استقاء الأنباء فن صحافة الخبر، ترجمة بتصرف : فلسطين، وديع، ط7، دار المعارف بمصر: القاهرة، 2002.

5. الخطابة لأرسطو، ترجمة : بديوي، عبد الرحمن، دار الرشيد للنشر، سلسلة الكتب المترجمة (14) : بغداد، 1980.

6. دوبريه، ريجيس : محاضرات في علم الإعلام العام – الميديولوجيا -، ترجمة : شاهين، فؤاد، و الحداد، جورجيت، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر : بيروت، كانون الثاني 1996.

7. ديفلر، مليفن، و ساندرا بول : نظريات الإعلام، ترجمة : كمال رؤوف، ط2، الدار الدولية للنشر والتوزيع : القاهرة، 1998.

8. ريتش، كارول : كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة : جواد، عبد الستار، ط1، دار الكتاب الجامعي : العين، 2002.

9. ساندريس، فيلي : نحو نظرية أسلوبية لسانية، ترجمة : جمعة، خالد محمود، ط1، دار الفكر : دمشق، 2003.

10. شبلنر، برند، علم اللغة والدراسات الأدبية دراسة الأسلوب والبلاغة وعلم اللغة النصي، ترجمة : جاد الرب، محمود، ط1، الدار الفنية للنشر والتوزيع : الرياض، 1987.

11. غايار، فيليب : تقنية الصحافة، ترجمة : الحسيني، فادي، ط2، منشورات عويدات : بيروت – باريس، 1983.

12. فوسكت، د. ج : سبل الاتصال الكتب والمكتبات في عصر المعلومات، ترجمة : عبد القادر، حمد عبد الله، مكتبة الملك فهد الوطنية : الرياض، 1993، ص29.

13. كلير، جورج : مقياس صلاحية القراءة، ترجمة : إبراهيم الشافعي، عمادة شؤون المكتبات في جامعة الملك سعود : الرياض، 1988.

14. ما كدوغال، كورتيس : مبادئ تحرير الأخبار، ترجمة : خضور، أديب، ط5، المكتبة الإعلامية من الناشر : دمشق، 2000.

15. ماليت، مالكوم ف : رفيق الصحفيين، ترجمة إياس، عبد الرحمن، اللجنة الدولية لحرية الصحافة، 1988.

16. مانغونو، دومينيك : المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة : يحياتن، محمد، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون : بيروت، 2008.

17. مينتشر، ميلفن : تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ترجمة : خضور، أديب، المكتبة الإعلامية : دمشق، 1992.

18. هاينمان، مارغوت، و هاينمان، فولفنغ : أسس لسانيات النص، ترجمه عن الألمانية : المصلح، موفق محمد جواد، ط1، دار المأمون للترجمة والنشر : بغداد، 2006.

19. هانلج، جون ل : أخلاقيات الصحافة مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ترجمة:عبد الرؤوف، كمال، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع : القاهرة، بدون سنة نشر.

20. هستر، البرت ل : و تو، واي لان ح : دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة : عبد الرؤوف، كمال، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1988.

21. هيس، نيكي : في اللغة والمعرفة اللغوية، تعريب : ضياء الجصاني، بيت الحكمة – سلسلة كتاب الحكمة الشهري (1) : بغداد، 2007.

22. ياكبسون، رومان : قضايا الشعرية، ترجمة : الولي، محمد، و حنون، مبارك، ط1، دار توبقال للنشر : الدار البيضاء، 1988.

خامسا : الكتب الأجنبية

1. Arther wimer & Dale Brix , workbook for Radio and T. V. News.
2. Brians. Brooks:
   a. News Reporting and writing.
   b. & George kennedy & Dary I. R. Moen & Don. Ranly News Reporting and writing New York. U. S. A , 1992
3. Floyd K. Baskette and others ..." The Art of Editing " 6th edition , Necedah Heights , Mass Ally A& Bacan , 1996.
4. Gerad. cenette, seuette , edition de seuil , Paris , 1987.
5. Joon Hewitt , Airwords , writing for Broodcast News.
6. Stunk, W. and white , E.B. The Elements of style Macmillan publising CO ,Ine., New York , 1959 , reprinted 1979.
7. Le Hock : Ia marque du titre dispositifs semiotiques d une pratique textuelle Mouton publishers , the hague , paris newyork , 1981.

سادساً : الدوريات

1. أبو السعد، عدنان، والملا، رائد حسين : (الثابت والنسبي في الخبر الصحفي)، **مجلة الباحث الإعلامي**، العدد 5 و6 عدد مزدوج، جامعة بغداد - كلية الإعلام، حزيران – أيلول 2009.

2. بتقة، سليم : (جماليات العنونة والفاتحة النصية في الرواية الجزائرية)، **مجلة أدبيات**، السبت 2 أغسطس 2008.

3. بو سقطة، السعيد : (السيمائية وقراءة النص الأدبي)، **مجلة المعرفة** العدد : 540، دمشق، 21 – 9 – 2008.

4. بيت المال، حمزة : (هكذا تحدثوا عن كلام الجرائد)، **جريدة إيلاف الالكترونية**، العدد : 3090، الجمعة 6 نوفمبر 2009.
5. جكيب، محمد : (قراءة في عنوان ما صنف في الحديث والقرآن.. تطور نظام العنونة في الثقافة الإسلامية)، **مجلة حراء**، العدد : 5، تشرين الأول – كانون الأول 2006.
6. حداد، نبيل : (أدوات الربط في الكتابة الصحفية باللغة العربية)، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد : 55، القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية، نيسان 1989.
7. حسين، خالد حسين :
   - ❖ (الطاقة الدلالية للعنوان في القصة القصيرة)، **جريدة الأسبوع الأدبي**، العدد : 107، دمشق : اتحاد الكتاب العرب، 1 – 9 – 2007.
   - ❖ (اللغة – الكتابة وإستراتيجية العنونة)، **مجلة الموقف الأدبي**، العدد :
8. 428، السنة الخامسة والثلاثون، دمشق : اتحاد الكتاب العرب، كانون الثاني 2006.
9. حسين، عبد الرحمن : (العنونة وأسماء السور في القرآن الكريم)، **جريدة الحياة**، 22 – 9 – 2007.
10. حمداوي، جميل : (صورة العنوان في الرواية العربية)، **مجلة ديوان العرب**، الثلاثاء 26 – أيار – 2009.
11. (خطوات أولى في اختراق الصحافة، الحلقة السادسة : كيفية استخدام عناصر الخبر)، ترجمة : حسين، امجد، **مجلة تواصل**، بغداد، السنة الثالثة، العدد : التاسع والعشرون، كانون الأول 2008.
12. ربايعة، موسى : (الأسلوبية الاتصال والتأثير)، **مجلة علامات**، ج27، مج 7، مارس 1998.
13. الرياعي، عبد القادر : (تشكيل الصورة في شعر زهير بن أبي سلمى)، **مجلة الآداب**، مجلد 11، عدد 2، جامعة الملك سعود، 1984.

14. السويد، عبد الرحمن سليمان : (نحو معادلة رياضية لاحتساب الخطأ الطبي)، **جريدة الرياض**، العدد : 13920، الجمعة 10 رجب 1427 هـ، 14 أغسطس 2006 م.

15. عودة، خليل : (المصطلح النقدي في الدراسات العربية المعاصرة بين الأصالة والتجديد : الأسلوبية أنموذجا)، **مجلة جامعة الخليل للبحوث**، 2003.

16. عياشي، منذر : الأسلوب والأسلوبية، **مجلة اليوم الالكتروني**، العدد : 10874، السنة التاسعة والثلاثون، الاثنين 21 – 1 – 1424 هـ الموافق 24 – 3 – 2003 م.

17. غريب، ادمون : (الإعلام الأمريكي والعرب)، **مجلة المستقبل العربي**، العدد : 260، مركز دراسات الوحدة العربية : بيروت، 2000.

18. فريد، بهاء الدين محمد : (أجناس خطابية معاصرة : مقاربة علاماتية)، **مجلة الأفق الثقافية**، الخميس 1 – مارس – 2001.

19. فضل، صلاح : (نحو تصور كلي لأساليب الشعر العربي المعاصر)، **مجلة عالم الفكر**، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثالث والرابع، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : دولة الكويت، يناير – مارس / ابريل – يونيو 1994.

20. الكبيسي، طراد : (عناوين الكتب بين القديم والحديث)، **مجلة عمان**، العدد 45، 1999.

21. كرستال، ديفيد : (كيف تعمل اللغة)، ترجمة : احمد خالص الشعلان، **مجلة المأمون**، السنة الخامسة، العدد الأول، دار المأمون للترجمة والنشر : بغداد، 2009.

22. مبارك، محمد رضا : (اللسانيات المستقلة من الدلالة التمثيلية إلى الدلالة التواصلية)، **مجلة الباحث الإعلامي**، عدد مزدوج : 6 و 7، كلية الإعلام – جامعة بغداد، حزيران – أيلول 2009.

23. مصلوح، سعد : (من الجغرافية اللغوية إلى الجغرافية الأسلوبية)، **مجلة عالم الفكر**، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثالث والرابع، المجلس

الوطني للثقافة والفنون والآداب : دولة الكويت، يناير – مارس / ابريل – يونيو 1994.

24. الملا : رائد حسين عباس : مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية أنموذجا)، **مجلة الباحث الإعلامي**، العدد الثالث، كلية الإعلام – جامعة بغداد، حزيران 2007.
25. نجم، مفيد : (شعرية العنوان في الشعر العربي السوري المعاصر)، **مجلة نزوى**، العدد السابع والخمسون، مؤسسة عمان للصحافة والنشر، 17 – 7 – 2009.
26. النجار، سعد محمد غريب : (الفن الغائب في الصحف)، **جريدة الأيام البحرينية**، 1 – 5 – 2007.
27. الوعر، مازن : (الاتجاهات اللسانية المعاصرة ودورها في الدراسات الأسلوبية)، **مجلة عالم الفكر**، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثالث والرابع، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : دولة الكويت، يناير – مارس / ابريل – يونيو 1994.

سابعاً: البحوث والدراسات

1. باقيس، عبد الحكيم محمد صالح احمد : العنوان وتحولات الخطاب في الرواية اليمنية، ورقة بحثية قدمت إلى ملتقى قراءات النص التاسع، النادي الأدبي الثقافي بجدة، 2009.
2. العبدان، عبد الرحمن بن عبد العزيز : اللغة سلاح سحري، مركز البحوث : كلية الآداب – جامعة الملك سعود، منتدى البحوث والدراسات القرآنية، 5 – 8 – 2005.
3. عبد القادر، رحيم : وظائف العنوان في شعر مصطفى محمد الغمازي، جامعة محمد خيضر بسكرة – كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الأدب العربي.
4. قاسم، رياض زكي : اللغة والإعلام بحث في العلاقات التبادلية، ورقة عمل قدمت إلى الندوة المشتركة التي أقامها منتدى الفكر العربي

(عمان) ومجمع اللغة العربية بعنوان (اللغة والإعلام وكتاب النص)، يوم الثلاثاء 13 – 9 – 2005.

ثامناً: أدلة الأسلوب

1. بوتر، ديبرا : دليل الصحافة المستقلة، مكتب برامج الإعلام الخارجي : وزارة الخارجية الأمريكية، 2006.
2. دليل السلوك المهني، قناة الجزيرة الفضائية، 2005.
3. عبد العزيز، محمد حسن : القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية، جامعة القاهرة – كلية الهندسة : مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية.
4. عمير، عثمان : كتاب الأسلوب دورة في فن الكتابة الصحفية، ج1، الجزيرة توك، 2007.
5. مدخل إلى الكتابة لرويتر باللغة العربية، دليل أسلوبي، وكالة رويتر : القاهرة، 1994.

تاسعاً: شبكة المعلومات الدولية (الانترنيت)

1. التحرير الصحفي : اللغة الصحفية، أكاديمية الصحافة العربية، 29 – 1 – 2008، 30 : 16، www.arabpress.
2. الخولي، محمد : قراءة في كتاب تدهور صناعة الأخبار عرض ومناقشة، شبكة العراق الثقافية : واحة الكتب والبحوث، 2 – 1 – 2006، 41 : 17، www.Iraqcenter.net.
3. الصياد، إبراهيم : الشريط الإخباري السهل الممتنع في أخبار التلفزيون، المؤسسة الإعلامية، الجمعة 11 – أيلول – 2009، mediaa2009@hotmail.com.
4. العجلان، أماني عبد الله : قياس مقروئية النصوص العربية، النسخة 2، مبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي مع جامعة الملك سعود، وحدة المعرفة، KnoL، 15 – 5 – 2009.

5. ميديا PR : لعبة المفردات أم مفردات اللعبة.. الكلمات المفتاحية لصناعة الأخبار ودورها في تأطير المعنى، www.mediapr-.
6. اليوسفي، حميد : جدلية التواصل.. دلالات العنوان، www.MADARiss.FR .

عاشراً: المحاضرات

1. أبو السعد، عدنان : الإعلام والزمن والمكان، محاضرة ألقيت ضمن الموسم الثقافي الذي نظمه قسم الصحافة – كلية الإعلام في جامعة بغداد، 5 – 1 – 2011.
2. الاشتر، عبد الكريم : فن التعبير الكتابي ودوره في المراكز الوظيفية في الحياة العامة، المحاضرة الثانية التي ألقيت في جامعة حلب – سوريا، الثلاثاء 12 – ربيع الآخر 1425 هـ - حزيران 2004 م.
3. احد عشر: المقابلات
4. حسن، هاشم، أستاذ في كلية الإعلام في جامعة بغداد : مقابلة أجريت معه بتاريخ 5 – 11 – 2010.
5. السالم، حمدان، أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة بغداد : مقابلة أجريت معه بتاريخ 12 – 1 – 2011 الساعة 1 ظهرا.
6. الشمري، عبد المنعم كاظم، أستاذ مساعد الاتصال في كلية الإعلام في جامعة بغداد : مقابلة أجريت معه بتاريخ 12 – 1 – 2011 الساعة 12 ظهرا.
7. عبد المجيد، احمد، رئيس تحرير جريدة الزمان طبعة العراق : مقابلة أجريت معه بتاريخ 29 – 7 – 2010.
8. عبد النبي، خزعل، أستاذ مساعد التحرير الصحفي في كلية الإعلام – جامعة بغداد : مقابلة أجريت معه بتاريخ 28 – 3 – 2010.
9. غازي، فؤاد، رئيس تحرير جريدة المشرق : مقابلة أجريت معه بتاريخ 15 – 8 – 2010.

اثنا عشر : الرسائل والاطاريح

1. إسماعيل، جمال محمد : تحليل عناوين الصحف الفرنسية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق : كلية الآداب – قسم اللغة الفرنسية، 2009.

2. ربيع، عبد الجواد سعيد محمد : تحرير وإخراج العناوين الصحفية دراسة تحليلية مقارنة على عينة من صحف الأهرام – الوفد – الشرق الأوسط خلال الفترة من 1990 – 1993، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، 1996.

3. جاسم، مجيد حميد : تحليل تركيبي لبعض جوانب عناوين (بغداد اوبزرفر) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البصرة – كلية الآداب، 1989.

4. طعمه، محمد بشير : الصورة النمطية العدائية للعربي في الصحافة الأمريكية دراسة تحليلية لمضمون الصحافة الأمريكية (واشنطن بوست، ونيويورك تايمز)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2009، دليل الرسائل العلمية في علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية في الجامعات العربية، موقع اجتماعي، www.ejlemay-eam.

الكفاءة الإتصالية في

صياغة عناوين الأخبار

دليل أسلوبي في عنونة الخبر الصحفي



شركة الباني للخدمات العلمية
العراق - بغداد
موبايل : +9647811115775



عمان - شارع الملكة رانية
(الجامعة الأردنية)
مقابل كلية الزراعة
مجمع سمارة (233)
هاتف : 99670131 7 962+
amnah2m@yahoo.com
info@amnahhouse.com
www.amnahhouse.com

آمنة للنشر والتوزيع
من أجل مجتمع أرقى